MARKETING IN DER DEUTSCHEN WEINWIRTSCHAFT

Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Unternehmenspolitik

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
bei der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen
Fakultät der Freien Universität Berlin

1971

vorgelegt von

Diplom-Kaufmann Artur Grommann

aus Berlin

Berlin 1970

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547205_0024

MARKETING IN DER DEUTSCHEN WEINWIRTSCHAFT

Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Unternehmenspolitik

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
bei der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen
Fakultät der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Diplom-Kaufmann A r t u r G r o m m a n n

aus Berlin

Berlin 1970

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Vorsitzender des Fachbereichs: Professor Dr. Gerold Krause-Junk
Referent: Professor Dr. Karl Christian Behrens
Korreferent: Professor Dr. Günter Petermann
Tag der mündlichen Prüfung: 22. 2. 1971

Inhaltsübersicht

		Seite
I.	Einleitung	1
II.	Der Marketing-Begriff	4
A	Marketing und Absatz	6
B	Marketing als Unternehmenskonzeption	9
1.	Konstitutive Merkmale	13
a)	Ausrichtung des Gesamtunternehmens am Absatzmarkt	13
b)	Systematische Marktinformation als Entscheidungsgrundlage	19
2.	Organisatorische Voraussetzungen	25
3.	Das dispositive Instrumentarium	28
a)	Produktgestaltung	28
b)	Preispolitik	29
c)	Absatzmethode	31
d)	Werbung und Verkaufsförderung	33
III.	Das Produkt Deutscher Wein und die Struktur des Wirtschaftszweiges	36
A	Das Produkt Deutscher Wein	36
1.	Naturbedingte Einflußfaktoren	41
a)	Klimatische Einflüsse	41
b)	Der Boden	43
c)	Die Rebsorte	44
d)	Das Anbaugebiet	46
2.	Die Kellerbehandlung	47
a)	Die Verbesserung	50
b)	Der Verschnitt	51
c)	Die Entsäuerung	53
d)	Die gelenkte Gärung	53
B	Die Struktur des Wirtschaftszweiges	55
1.	Die Flächenstruktur	55
2.	Die Betriebsstruktur	63

Seite

IV. Die Realisierung des Marketing-Konzepts in der deutschen Weinwirtschaft 79

A Voraussetzungen 79

1. Die Betriebsgröße und die Notwendigkeit zur Kooperation 79

2. Strukturell-personelle Voraussetzungen 87

B Die Analyse des Entscheidungsrahmens 89

1. Die natürlichen Erzeugungsbedingungen 89

2. Gesetzliche Regelungen 91

3. Die Distributionsstruktur 100

4. Die Nachfragesituation für deutschen Wein 103

a) Die Käuferkreise für Wein 109

aa) Der Weinkauf in verschiedenen demographischen und soziographischen Gruppen 116
bb) Die Einkaufsstätten für Wein 121
cc) Die Wahrnehmung der Beratungsfunktion durch Verkaufspersonal 127
dd) Preispräferenzen beim Weinkauf 130

b) Weinkonsum und Verbraucherverhalten 133

aa) Die Konsumentenkreise 134
bb) Produktpräferenzen 137
cc) Geschmackspräferenzen 140
dd) Bevorzugter Konsumort 141

c) Das Image des Produktes Wein 144

5. Die Wettbewerbssituation 152

a) Der Wettbewerb mit anderen alkoholischen Getränken 152
b) Der Wettbewerb mit Auslandsweinen 155
c) Der brancheninterne Wettbewerb 158

C Die Fixierung des Marketing-Zieles und die Wahl der Marktstrategie 166

D Überlegungen zum Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums 172

1. Produktgestaltung 172

Seite

a) Produktstrategie und Weingesetz 172

aa) Güteklassifizierung 172
bb) Wahl der Herkunftsbezeichnung 173

b) Die Wahl der Geschmackstendenz 176
c) Die Wahrung der Geschmackskontinuität 177
d) Die Erzeugung von Markenweinen 178
e) Die Wahl der Verpackung 182

2. Preispolitik 185

a) Die Auswirkungen des Weingesetzes auf die Preisgestaltung für deutschen Wein im Handel 188
b) Marktgerechte Preisgestaltung 189

3. Die Distributionsstrategie 196

a) Die Wahl des direkten Absatzweges 199
b) Indirekter Absatz 203

aa) Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel 204
bb) Die Einschaltung der Großhandelsstufe 206

aaa) Absatz über den Fachhandel 206
bbb) Absatz über den fachfremden Großhandel 207

4. Der Einsatz der Werbung 210

a) Die Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein 211

aa) Zielsetzungen 213

aaa) Die Erhöhung der Kaufbereitschaft 214

α) Die Vermittlung von Produktinformation 214
β) Die Beeinflussung des Produktbildes 215

bbb) Die Erhaltung der Preispräferenz für deutschen Wein 216

bb) Zieladäquate Werbeträgerauswahl 217

b) Unternehmensindividuelle Werbung 219

aa) Das Problem der Werbeobjektauswahl 221
bb) Die Werbemittel- und Werbeträgerauswahl 223
cc) Die Direktwerbung als spezielle Werbemöglichkeit 224

Seite

5. Das Instrument Verkaufsförderung 226

a) Aufgaben der Verkaufsförderung für deutschen Wein durch Gemeinschaftsinstitutionen 227

b) Verkaufsförderung durch Einzelunternehmen 228

aa) Allgemeine Probleme 228

bb) Die Geschmacksprobe als Maßnahme der Verkaufsförderung 230

V. Schlußwort 231

I. Einleitung

Infolge des Abbaus der Zoll- und Kontingentschranken für Wein im Rahmen des EWG-Agrarmarktes und der intensiven Marktaktivität aller Bereiche der Getränkeindustrie sind die Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft einem ständig stärker werdenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Gegen die künftig ohne quantitative und monetäre Barrieren auf den deutschen Markt strömenden Auslandsweine und eine Vielfalt von alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken muß das Produkt "Deutscher Wein" im Kampf um den Konsumenten bestehen können. Daraus resultiert die Notwendigkeit zur Neuorientierung in diesem Wirtschaftszweig. Es muß eine Hinwendung vom noch weit verbreiteten, reinen Produktionsdenken zur stärkeren Beachtung der Absatzmarktgegebenheiten erfolgen. Denn letztlich obliegt es der Verbraucherentscheidung, ob ein Produkt akzeptiert wird oder nicht. Das bedeutet, daß der Konsument in seinem Verhalten, seinen Wünschen und Intentionen den Ausgangspunkt unternehmerischer Dispositionen bilden muß, die wiederum darauf gerichtet sind, Präferenzen zu schaffen, auf Grund derer die Verbraucher bereit sind, einen Teil ihres disponiblen Einkommens für den Kauf der angebotenen Leistung zur Verfügung zu stellen.

In einem wettbewerbsintensiven marktwirtschaftlichen System kann nur erfolgreich bestehen, wer den Absatzmarkt in den Mittelpunkt unternehmerischer Überlegungen stellt und die Unternehmenspolitik auf der Basis systematischer Information an den Marktgegebenheiten ausrichtet. Das gilt gleichermaßen auch für die deutsche Weinwirtschaft.

Dieses Handlungsprinzip mit all seinen Konsequenzen, das unter dem Terminus "Marketing" Eingang in Theorie und Praxis gefunden hat, kann als notwendige Reaktion der Unternehmer auf die ökonomischen Verhältnisse gesehen werden.
Damit sind der Anlaß und die Basis für das hier zu behandelnde Thema gegeben.
Trotz der vielfachen Verwendung des Terminus Marketing in Lehre und Praxis besteht teilweise immer noch Unklarheit über seinen Begriffsinhalt.

Daher wird im zweiten Kapitel der Arbeit auf die wesentlichen Merkmale des Marketing als Unternehmenskonzeption eingegangen und eine Definition gegeben. Ziel dieser Erörterungen ist weniger, einen völlig neuen, von bereits existierenden Veröffentlichungen abweichenden Inhalt herauszuarbeiten. Vielmehr geht es lediglich darum, einen Standpunkt zu beziehen, aus dem sich die wesentlichen Aspekte zur Bearbeitung des Themas ableiten lassen.

Allgemein gehören Fragen der Produktwahl bzw. -entwicklung in den Katalog der Marketingentscheidungen. Im vorliegenden Fall ist jedoch vom bereits existierenden Produkt Deutscher Wein und den Spezifika des Wirtschaftszweiges auszugehen. Das Problem besteht also darin, aus den Gegebenheiten heraus zu prüfen, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, bzw. wo Anhaltspunkte für eine marktorientierte Unternehmenspolitik vorhanden sind.
Zu diesem Zweck ist im dritten Kapitel zunächst das Produkt in seiner spezifischen Eigenart - sowohl hinsichtlich der natürlichen Wachstumsbedingungen als auch des kellertechnischen Ausbaus - vorzustellen, und weiterhin muß der Wirtschaftszweig einer Strukturanalyse unterzogen werden. Erst auf dieser Grundlage ist es möglich, Überlegungen zur Realisierung der Marketing-Konz eption anzustellen. Daran anschließend werden nach einer kurzen Darstellung der besonderen Aspekte eines Marketing für deutschen Wein und der notwendigen betrieblichen Voraussetzungen die Rahmenbedingungen, die als Daten in das Entscheidungskalkül eingehen, einer intensiven Analyse unterzogen. Im einzelnen sind dies die Regelungen des neuen deutschen Weingesetzes, die Distributionsstruktur, die Nachfrage- und Wettbewerbssituation. Sie haben sowohl begrenzenden als auch richtungsweisenden Effekt für die Entwicklung von Marketing-Programmen. Auf ihrer Basis wird schließlich versucht, konkrete Ansatzpunkte marktstrategischen Verhaltens zu entwickeln.

Den Unternehmen steht ein Katalog absatzpolitischer Instrumentalvariablen wie Produktgestaltung, Preis, Absatzmethode, Werbung und Verkaufsförderung zur Verfügung. Die Maßnahmen in diesen einzelnen Teilbereichen sind zu einem widerspruchsfreien Aktionsprogramm, dem sog. "Marketing-Mix", zu koordinieren. Im Rahmen dieser Arbeit wurden jedoch die Dispositionsmöglichkeiten

in den einzelnen Strategiebereichen gesondert dargestellt. Der Grund liegt einmal in der dadurch gegebenen besseren Überschaubarkeit, zum anderen in der Tatsache, daß die Frage nach dem Ergreifen bestimmter, zieladäquater Maßnahmen und ihrer bestmöglichen Koordination nur aus der spezifischen Situation des einzelnen Unternehmens heraus beantwortet werden kann.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist aber nicht, Patentlösungen für einzelne Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft anzubieten. Vielmehr soll hier lediglich ein allgemeiner Überblick über die Ansatzpunkte eines Marketing für den gesamten Wirtschaftszweig gegeben werden.

II. Der Marketing-Begriff

Wohl kaum ein Terminus, der in den letzten Jahrzehnten Eingang in die betriebswirtschaftliche Literatur und die Wirtschaftspraxis fand, löste so viel Diskussion aus und erfuhr so unterschiedliche Auslegungen wie der Begriff 'Marketing'. Kropff kennzeichnete dieses Phänomen treffend, als er sagte: "Mit Public Relations teilt dieses Wort das Schicksal, daß es zwar viel gebraucht, aber selten richtig gedeutet wird." [1)]

Versucht man, Gründe für die mangelnde Klarheit und Eindeutigkeit in der Verwendung dieses Begriffs zu finden, so sind es vornehmlich drei Tatbestände, die dafür verantwortlich gemacht werden können:

(1) In einer immensen Zahl von Veröffentlichungen - in erster Linie aus den USA stammend - wird eine Palette unterschiedlichster Definitionen geboten, die oftmals an Exaktheit zu wünschen übrig lassen. [2)] Es entsteht der Eindruck, daß bei einer Reihe von Publikationen der Anlaß für ihr Zustandekommen eher darin zu sehen war, überhaupt etwas über dieses Gebiet zu schreiben und sich dabei von bereits erschienenem Schrifttum abzuheben, als in dem Bestreben, wissenschaftlich exakt zu definieren.

(2) Ferner ist zu beobachten, daß Marketing unabhängig von seinem Bedeutungsgehalt zu einem Modewort wurde, das mit dem Nimbus modernen Unternehmertums behaftet ist. Die Folge davon ist eine teilweise fahrlässige Verwendung des Terminus in der Wirtschaftspraxis. Einzelne Aktionen auf dem Absatz- bzw. Vertriebssektor werden manchmal bereits als Marketing bezeichnet, um nach außen den Eindruck fortschrittlicher Unternehmensführung zu erwecken. Untermauert wird diese Behauptung durch die Ergebnisse empirischer Erhebungen über das Marketing in Deutschland: "In einer

---

1) Kropff, H. F. J.: Marketing - Die neue Konzeption der Absatzwirtschaft. In: Neue Betriebswirtschaft. Herausgeber: Curt Sandig. 10. Jahrgang, Nr. 8. Verlagsgesellschaft "Recht und Wirtschaft" m. b. H., Heidelberg, 20. November 1957, S. 141.

2) Beispielhaft hierfür mag die Definition: "Marketing is the delivery of a standard of living to a society" stehen.

Reihe der befragten Firmen gibt es die Position eines Marketing-Leiters, Marketing-Direktors oder so ähnlich, aber funktionell verantwortet er nur Teilbereiche. Da von Marketing seinem Wesen nach nur dort die Rede sein kann, wo alle vorher dargelegten Funktionen integriert werden, tragen diese Positionen die Bezeichnung 'Marketing' zu Unrecht." [1)]

(3) Schließlich spielt für die Mehrdeutigkeit des Begriffs eine Rolle, daß die Wandlungen der gesamtwirtschaftlichen Situation in den marktwirtschaftlichen Systemen - besonders in den letzten beiden Jahrzehnten - einen Einfluß auf den Sinngehalt des Marketing hatten. Ein anderer Begriffsinhalt hat sich herausgebildet, so daß den älteren Definitionen eine neue gegenübersteht, beide aber noch Verwendung finden.

Wenn es auch nicht Ziel der folgenden Ausführungen sein kann, alle Marketing-Definitionen einer kritischen Analyse hinsichtlich ihrer Brauchbarkeit zu unterziehen, so bleibt doch die Notwendigkeit, einen Standort einzunehmen und genau anzugeben, was im Rahmen dieser Arbeit unter Marketing verstanden werden soll. Zu diesem Zweck wird kurz auf die Entstehung des Marketing-Begriffs eingegangen. Ferner soll der Bedeutungswandel skizziert werden, den er, bedingt durch die wirtschaftliche Entwicklung, genommen hat. Schließlich werden einige Merkmale herausgearbeitet, die für den Sachverhalt Marketing heute weitgehend als konstitutiv angesehen werden.

Geht man von der reinen Wortbedeutung des Terminus aus, so läßt er sich wohl am besten übersetzen mit einer auf den Markt gerichteten Tätigkeit, dem "auf den Markt bringen" einer Leistung. Damit ist zwar die Richtung unternehmerischen Handelns abgesteckt, für die der Ausdruck verwendet wird. Jedoch gibt die Wortbedeutung nur Anhaltspunkte. Entscheidend ist der Merkmalskatalog, der dem Marketing als wissenschaftlichem Begriff beigemessen wird.

---

1) Scheerer, Harald: Marketing in Deutschland. In: Der Marktforscher. Herausgeber: M. Rembeck und G. B. Eichholz. Hans Holzmann Verlag KG., Bad Wörishofen, Nr. 2, Ausgabe April 1969, S. 36.

A Marketing und Absatz

Zum Anfang unseres Jahrhunderts tauchte das Wort Marketing erstmalig im Sprachgebrauch der amerikanischen Wirtschaftspraxis und -literatur auf. Im Jahre 1905 wurde an der Universität von Pensylvania eine Vorlesung unter dem Titel 'Das Marketing von Produkten' abgehalten. Im Laufe der Jahre folgten weitere Universitäten mit ähnlichen Vorlesungsreihen. [1] Ihr Inhalt beschränkte sich fast ausschließlich auf die Probleme der physischen Warendistribution. Fragt man nach dem damaligen Sinngehalt des Marketing, so muß gesagt werden, daß es lediglich als eine Sammelbezeichnung für alle Probleme der Warenverteilung benutzt wurde, ohne einen durch bestimmte Merkmale begrenzten Begriffsinhalt zu haben.

Die wirtschaftliche Entwicklung der damaligen Zeit stand unter dem Zeichen eines gewaltigen technischen Fortschritts. Ständig steigende Produktionskapazitäten und die Entwicklung immer neuer Produkte einerseits, die verkehrstechnische Erschließung neuer Landbereiche und die daraus resultierende Expansion auf der Ebene der Handelsmittler andererseits, waren der Anlaß, daß dem Gesamtbereich des Vertriebes mehr Beachtung geschenkt wurde. [2] Trotz dieses verstärkten Interesses an distributären Problemen standen immer noch Fragen der Produktion im Vordergrund des unternehmerischen Denkens. Die bestmögliche Erfüllung der Produktionsaufgabe wurde als einzige Garantie unternehmerischen Erfolges angesehen, sämtliche unternehmerischen Entscheidungen waren den Dispositionen im Produktionsbereich untergeordnet. Die Relevanz absatzpolitischer Entscheidungen für eine erfolgreiche Unternehmensführung wurde unterschätzt. Diese Tatsache findet aber ihre Erklärung in der Marktkonstellation, der sich die Unternehmer zu dieser Zeit gegenübersahen. Sie trug die Merkmale eines 'Verkäufermarktes', d.h. unter anderem, daß in Relation zum Güterangebot ein Nachfrageüberhang bestand.

---

1) Hierzu vgl. Höfner, Klaus: Der Markttest für Konsumgüter in Deutschland. C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1966, S. 3.

2) Vgl. Converse, Paul D. und Huegy, Harvey W.: The Elements of Marketing. Third revised Edition. Prentice-Hall, Inc. New York 1947, S. 49 f.

Die Unternehmer konnten unter der Voraussetzung produzieren, daß auf dem Markt ohne Schwierigkeiten die Güter ihre Abnehmer fanden. Diese Situation war, wenn auch ständig schwächer werdend, bis zum Ende der zwanziger Jahre gegeben.

Erste Definitionen, die sich herausbildeten und publiziert wurden, waren sehr weit gefaßt. Nach ihnen beinhaltete Marketing "alle Funktionen, Instrumente und Institutionen, die damit befaßt sind, die Produkte (und sonstigen Leistungen) vom Erzeuger über die verschiedenen Stufen des Handels zu geleiten und sie dem Verbraucher oder - allgemeiner - dem Verwender zuzuführen". [1] Ähnliche Begriffsbestimmungen hielten sich bis in die jüngste Zeit und werden auch heute teilweise noch verwendet. So definierte die American Marketing Association noch im Jahre 1960 Marketing folgendermaßen: "Marketing ist die Verrichtung aller unternehmerischen Tätigkeiten, die den Fluß der Güter vom Produzenten zum Konsumenten oder Verwender lenken." [2] Dieser Sinngehalt klingt sehr geläufig, wenn man an die Definitionen bzw. Umschreibungen denkt, die in der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Literatur für die Termini 'Absatzwirtschaft' und 'Absatz' gebräuchlich sind.

Die soeben angeführte Definition des Sachverhalts Marketing läßt eine Interpretation sowohl unter gesamtwirtschaftlichem als auch unter einzelwirtschaftlichem Aspekt zu, und in der Tat fanden beide Möglichkeiten im amerikanischen Schrifttum Verwendung.

Bezeichnet man den gesamten Prozeß, dessen Aufgabe in der Überbrückung von Spannungen zwischen Produktion und Konsumtion besteht

---

1) Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft? In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung. Neue Folge. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen, Band 15, 15. Jahrgang 1963, S. 551.

2) Definitionen des Committee on Definitions der American Marketing Association vom Jahre 1960. Entnommen aus: Cundiff, Edward W.; Still, Richard R.: Basic Marketing. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1964, S. 2. Die Originaldefinition lautet: "Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods from producer to consumer or user." Übersetzung durch den Verfasser.

als Marketing, so zeigen sich auffallende Parallelen zu einem Sachverhalt, den Schäfer als 'Absatzwirtschaft' charakterisiert. [1] Gegenstand des wissenschaftlichen Interesses sind dann einmal bei institutioneller Betrachtungsweise die Organe, die an diesem Prozeß beteiligt sind, zum anderen unter funktionalem Blickwinkel die Aufgaben, die mit "der stufenweisen Umgruppierung der Sachmittel in Richtung auf die Bedarfsordnung" [2] verbunden sind, wie etwa die des Qualitäts-, des Quantitätsausgleichs etc. [3] Die Konsequenz aus dieser gesamtwirtschaftlichen Schau, die vom einzelnen Betrieb abstrahiert, wäre logischerweise, daß z.B. Beschaffungsaktivitäten des Handels Gegenstand des absatzwirtschaftlichen Prozesses sind.

Anders bei einer einzelwirtschaftlichen Auslegung der obigen Definition. Hier bildet das einzelne Unternehmen den Ausgangspunkt der Betrachtung, und Marketing wäre eine betriebliche Funktion wie etwa die Beschaffung oder die Produktion. Aus den externen und internen Daten des einzelnen Unternehmens heraus ergeben sich dann die Möglichkeiten, mit denen die Aufgabe der Zuführung der Güter an Konsumenten oder Verwender am besten gelöst werden kann. Bei dieser Interpretation des Marketing als unternehmerische Grundfunktion besteht weitgehende Übereinstimmung mit dem Absatzbegriff. Exemplarisch sei hier lediglich die Definition Buddebergs angeführt, der unter Absatz "die gesamte betriebliche Tätigkeit dispositiver und vollziehender Art, die beim Leistungsausgang entwickelt wird," [4] versteht.

---

1) Vgl. hierzu Schäfer, Erich: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft. Zweite erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag Köln und Opladen 1950, S. 21 ff.

2) Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band. Der Absatz. 7. Auflage. Springer-Verlag. Berlin, Göttingen, Heidelberg, 1964, S. 2.

3) Vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft. In: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band I, Betriebswirtschaft. Herausgegeben von K. Hax und Th. Wessels. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag Köln und Opladen 1966, S. 277-341.

4) Buddeberg, Hans: Absatz und Absatzorganisation. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Herausgegeben von H. Seischab und K. Schwantag. Dritte, völlig neu bearbeitete Auflage, Band I, C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1956, Sp. 31.

Zweifellos ist den Kritikern darin zuzustimmen, daß ein solcher Bedeutungsgehalt des Marketing kaum Veranlassung sein kann, ihn als Novum in die deutsche Betriebswirtschaftslehre zu übernehmen. Sowohl unter gesamtwirtschaftlichem als auch unter einzelwirtschaftlichem Aspekt können die traditionellen Begriffe Absatzwirtschaft und Absatz beibehalten werden. "Der eigene Wortschatz ist reich genug, um dieses Gebiet zu kennzeichnen." [1)]

B Marketing als Unternehmenskonzeption

Dieser alten Fassung des Marketing-Begriffs steht ein neuer Sinngehalt gegenüber, der nicht mehr ohne weiteres mit bestehenden deutschen Fachausdrücken zu vergleichen ist. Den Impuls zur Neuformulierung gaben jedoch nicht nur wissenschaftliche Überlegungen, sondern vor allem die wirtschaftliche Situation, der sich die amerikanischen und später auch die Unternehmungen anderer Staaten mit marktwirtschaftlichen Systemen gegenübersahen.

Zu Beginn der dreißiger Jahre nach Beendigung der Weltwirtschaftskrise erlebte die amerikanische Industrie, speziell im Investitionsgüterbereich, einen starken konjunkturellen Aufschwung. Der dadurch bedingte, ständig steigende Einbezug von Arbeitskräften in den industriellen Fertigungsprozeß und die "fortschreitende Umverteilung des Volksvermögens auf Grund höherer Löhne" [2)] führte zu einer stetigen Kaufkraftvermehrung in weiten Bevölkerungskreisen. Es wurde vielen Verbrauchern möglich, über den lebensnotwendigen Bedarf hinaus zusätzliche Beträge für die Erfüllung besonderer Kaufwünsche bereitzustellen. Damit war eine günstige Basis für die Expansion der Konsumgüterindustrie gegeben. Die für diesen Bereich benötigten, zusätzlichen Arbeitskräfte hoben das Kaufkraftniveau weiter an. Trotz der einsetzenden Massenproduktion von Konsumgütern und der sich auf Grund der günstigen Absatzkonstellation ständig neu etablierenden Unterneh-

---

1) Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a.a.O., S. 551.

2) Trauth, Peter: Das erfolgreiche Unternehmen, C. Bertelsmann Verlag, Gütersloh 1963, S. 28.

men bestand auch weiterhin noch ein Nachfragedruck der Konsumenten. Den Unternehmen stand ein weites Feld von Möglichkeiten zur Produktion neuer Güter zur Verfügung, die sich durch den Nutzen, den sie gewährten, in kurzer Zeit hohe Marktanteile sichern konnten. Das Absatzrisiko war immer noch relativ gering.

In einer solchen kontinuierlichen Entwicklung, wie sie sich in den USA vollzog, mußte dieser Prozeß zwangsläufig zu einer Wandlung der Marktkonstellationen führen. Infolge der Überschwemmung des Marktes mit Produkten und durch die Tatsache, daß sich eine echte Marktlücke nach der anderen schloß, fand eine ständige Annäherung an den Zustand der Marktsättigung statt. Die Konsumenten sahen sich einem immer unüberschaubarer werdenden Angebot gegenüber. In den meisten Bereichen mündete die wirtschaftliche Entwicklung in den Status von 'Käufermärkten'. Der Verbraucher wurde zum Machtfaktor. Er war nun nicht mehr der dankbare und unkritische Abnehmer, sondern setzte sein disponibles Einkommen zielgerichteter ein. Die Unternehmen, speziell der Konsumgüterindustrie, gerieten immer mehr in Abhängigkeit der Präferenzsysteme der Verbraucher. Die Folge dieser Verschiebung der Machtverhältnisse war eine stetige Wettbewerbsverschärfung. Der Kampf um den Verbraucher machte nicht nur branchengleiche Unternehmen zu Konkurrenten, sondern die Hersteller von Gütern verschiedenster Konsumsphären standen sich als Wettbewerber gegenüber.

Dieser Zustand, der in den USA zu Beginn der fünfziger Jahre erreicht war, stellte sich in der Bundesrepublik etwa zehn Jahre später ein. Die Entwicklung dorthin, die erst nach dem zweiten Weltkrieg begann, vollzog sich hier zeitlich wesentlich komprimierter und damit auch explosiver.

Aus diesem Wandel der Marktkonstellationen mußten sich zwangsläufig Konsequenzen für die Unternehmenspolitik ergeben. Zwangsläufig insofern, als nun nicht mehr davon ausgegangen werden konnte, daß der Markt für Produkte jeder Art aufnahmefähig und aufnahmebereit war.

Daraus resultierte die Notwendigkeit zur Änderung der Blickrichtung bzw. zum Umdenken der Unternehmer. Es galt nunmehr, den Konsumenten, oder allgemeiner ausgedrückt, den Absatzmarktverhältnissen in stärkerem Maß Rechnung zu tragen. Die Folge dieser Entwicklung war, daß in einer Vielzahl amerikanischer Publikationen und in Vorträgen der Praktiker die Orientierung am Konsumenten als neues Denkprinzip postu liert wurde. Daraus ergaben sich Konsequenzen für den Marketing-Begriff, indem er mit einem neuen Inhalt ausgefüllt wurde, der auf einer völlig anderen Ebene lag als die bisherigen Definitionen. Er symbolisierte nun eine bestimmte Denkhaltung. Insbesondere die Veröffentlichungen Druckers wirkten in diesem Sinne bahnbrechend. Er erhob ebenfalls nachdrücklich die Forderung nach marktorientiertem Denken und definierte Marketing entsprechend als eine Idee, eine unternehmerische Denkweise, die sich an den Konsumverhältnissen ausrichtet. [1] Ähnliche Deutungen erfuhr der Terminus auch in der deutschsprachigen Literatur. [2]

Vielfach wurde diese Umorientierung des Unternehmerdenkens überschwenglich als eine neue Philosophie, als revolutionierende Erkenntnis bezeichnet. Das bedeutet jedoch die übertriebene Glorifizierung einer Einsicht, die sich für viele Unternehmer aus den wirtschaftlichen Gegebenheiten, denen sie sich gegenübersahen, ergeben mußte. In der Tat ist der Marketing-Gedanke nicht neu. Es gibt Beispiele von Unternehmern, die bereits in früheren Jahrzehnten den Konsumenten und ihren Wünschen großes Gewicht beimaßen und entsprechend in ihre Überlegungen miteinbezogen. [3] Einige Autoren, unter ihnen auch Field, vertreten sogar die Ansicht, daß das, was heute unter Marketing-Denken verstanden wird, einer logischen Erweiterung der These

---

1) Vgl. Drucker, Peter: Die Praxis des Management. Econ-Verlag, Düsseldorf 1956, S. 33 f.

2) Vgl. hierzu beispielhaft: Meyer, Paul W.: Was heißt Marketing? In: Die Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing, Vertrieb, Verkauf, Heft 2, Düsseldorf 1958, S. 20 und Preisig, Hermann: Marketing in der Produktionsgüterindustrie. Verlag P.G. Keller, Winterthur 1962, S. 13.

3) Zu Beispielen für solche Unternehmen vgl. Hammel, Werner: Das System des Marketing. Dargestellt am Beispiel der Konsumgüterindustrie. Rudolf Haufe Verlag, Freiburg i. Br. 1963, S. 17 f.

von Adam Smith: "Consumption is the sole end and purpose of all production" entspricht. [1] Wenn man also dem Marketing Novitätscharakter zubilligt, so ist es weniger die Idee als solche, sondern vielmehr die Art der Führung des Unternehmens, d.h. das Handeln, das sich daraus entwickelt hat.

Die Kennzeichnung des Marketing als eine Geisteshaltung hat mit Recht zum Teil zu heftiger Kritik geführt. Unternehmerisches Verhalten erschöpft sich nicht im Denken, sondern impliziert konkretes Handeln. Die Charakterisierung des Marketing als Denkhaltung gibt jedoch keine Anhaltspunkte über bestimmte Verhaltensweisen, deren Existenz in der wirtschaftlichen Realität überprüfbar ist. Gerade sie sind aber andererseits entscheidend, denn sie lassen ein Urteil darüber zu, wann ein Unternehmen tatsächlich Marketing betreibt. Es gilt also, den Begriff zu konkretisieren, indem man die Denkhaltung auf die Ebene des Handelns projiziert und somit das Wesen des Marketing transparenter macht.

Ein erster Schritt in diese Richtung ist getan, wenn man unter Marketing ein unternehmerisches Konzept im Sinne einer unternehmenspolitischen Konzeption versteht.

Diese hat im Gegensatz zu rein 'gedanklichen Konzeptionen' einen konkreten Handlungsbezug. Sie ist zwar zunächst auch Leitbild, darüber hinaus beinhaltet sie jedoch die daraus resultierenden Konsequenzen für das spezifische Vorgehen. Eine entsprechende Definition des Marketing bedeutet also, daß es nicht nur eine Grundeinstellung, sondern gleichzeitig eine bestimmte Art unternehmerischen Verhaltens beschreibt.

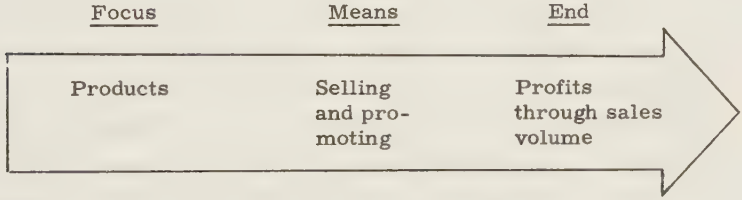
---

1) Hierzu vgl. Field, George: Marketing Management, Charles E. Merril Books. Inc. Columbus, Ohio 1966, S. 14.

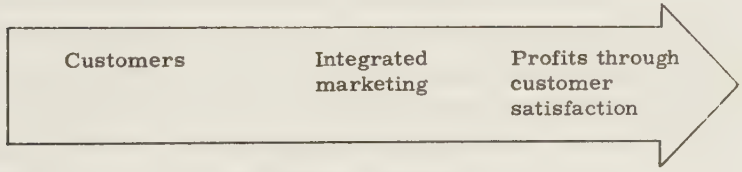
1. Konstitutive Merkmale

a) Ausrichtung des Gesamtunternehmens am Absatzmarkt

Wie an anderer Stelle bereits ausgeführt, mußte der Wandel der Marktkonstellationen zwangsläufig zu einer Änderung der Blickrichtung der Unternehmer führen. Die Einstellung auf die Bedürfnisse der Konsumenten, oder allgemeiner ausgedrückt der Nachfrager und ihre bestmögliche Erfüllung wurden zum entscheidenden Existenzproblem. Damit ist die Grundidee des Marketing gegeben: Die Absatzmarktverhältnisse bilden die Basis für die Unternehmenspolitik, deren Aufgabe wiederum darin bestehen muß, marktentsprechende Leistungen durch marktadäquate Maßnahmen abzusetzen. In der folgenden graphischen Darstellung Kotlers kommt dieses Grundprinzip plastisch zum Ausdruck. [1)]



a) The old concept



b) The new concept

Diese Leitmaxime ist also daraus zu erklären, daß auf Grund der Überflutung der Märkte mit Gütern durch eine Vielzahl konkurrierender Unternehmen die Lösung der Absatzaufgabe eindeutig zum Engpaßsektor wurde. Daraus resultiert weiterhin, wendet man das sogenannte

---

1) Vgl. Kotler, Philip: Marketing Management. Analysis, planning and control, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs New Jersey 1967, S. 6.

Ausgleichsgesetz der Planung hier analog an, daß eine Abstimmung aller anderen Funktionsbereiche im Rahmen der jeweiligen unternehmerischen Möglichkeiten auf diese Probleme stattfinden muß. Hieraus läßt sich das erste konstitutive Merkmal der Marketing-Konzeption ableiten: Die Ausrichtung an den Absatzmarktverhältnissen besitzt nicht nur für einen Teilbereich der Unternehmung Relevanz, sondern es hat eine Orientierung des Gesamtunternehmens unter diesem Aspekt zu erfolgen. In diesem Sinne ist auch die Forderung Meyers zu verstehen: "Die notwendige Ausrichtung auf den im Absatzmarkt zu Tage tretenden Bedarf und auf die mit ihm verbundenen Sachverhalte kann nicht auf die Absatztätigkeit beschränkt bleiben. Sie sollte bereits bei der Aufstellung des Geschäftsprogramms beginnen und sich über die Investitionen bis zur Fertigung und Beschaffung fortsetzen." [1]

Unter dem Blickwinkel des unternehmerischen Entscheidungsprozesses bedeutet das, daß sämtliche Entscheidungen mehr oder weniger stark von den Marktbedingungen beeinflußt werden. "Unternehmerentscheidungen beinhalten einmal Entschlüsse über die anzustrebenden Ziele und zum anderen auf der Grundlage potentieller Dateninkongruenz zu vollziehende ökonomische Entscheide über die einzusetzenden Mittel." [2] In diesem Zusammenhang taucht somit die Frage auf, welche Konsequenzen dieses Merkmal einmal für die Zielfixierung und zum anderen für die Mitteldispositionen hat. Zunächst sei festgestellt, daß die Maxime der Ausrichtung des Unternehmens an den Marktgegebenheiten kein Regulativ im Sinne eines Entscheidungsziels darstellt. Sie ist lediglich ein Aspekt, der bei der Zielfixierung berücksichtigt werden soll. Das diesem Prinzip immanente Streben nach bestmöglicher Bedürfnisbefrie-

---

1) Meyer, Carl W.: Merkmale moderner Absatzpolitik. In: Stöhr, Rudolf: Unternehmensführung auf neuen Wegen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967, S. 262.

2) Bidlingmaier, Johannes: Unternehmerziele und Unternehmerstrategien. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1964, S. 20. Vgl. hierzu auch: Heinen, Edmund: Das Zielsystem der Unternehmung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966, S. 18 f.

digung ist die Zielsetzung des Wirtschaftens schlechthin und wohl kaum als alleiniger Antrieb unternehmerischen Tätigwerdens anzusehen. Es ist eher eine Empfehlung, deren Befolgen einen Sicherheitsfaktor insofern darstellt, als dadurch die Erfüllung der Ziele in höherem Maße gewährleistet wird.

Zumindest in marktwirtschaftlichen Systemen kann davon ausgegangen werden, daß das Erzielen von Gewinn als oberste Zielsetzung der Unternehmung anzusprechen ist. Da das Marketing-Prinzip keine eigenständige, unternehmensindividuelle Zielsetzung beinhaltet, besteht Identität zwischen dem Gewinnstreben als Unternehmens- und Marketingziel. So formuliert auch Stanton: "Die Ideologie des Marketing beruht auf zwei fundamentalen Grundsätzen: Erstens sollen Planung, Unternehmenspolitik und Geschäftsabwicklung am Kunden ausgerichtet sein; zweitens soll das Ziel der Unternehmung in der Errechnung eines gewinnbringenden Absatzvolumens bestehen." [1)]

Nun ist jedoch dieses oberste Ziel nicht die einzige Zielsetzung. Vielmehr besteht ein ganzes System von hierarchisch geordneten Teilzielen, deren Erfüllung die einzelnen Schritte auf dem Wege zur Erreichung des Hauptzieles darstellen. "Alle auf den hierarchischen Ebenen zu vollziehenden Wahlakte sind bloße Mittelentscheidungen, die sich untereinander lediglich durch ihre Nähe zum Gesamtziel unterscheiden. Es sind Mittelentscheidungen erster, zweiter usw. Ordnung." [2)] Dabei ist zu berücksichtigen, daß ein solches Zielsystem durch Wirkzusammenhänge gekennzeichnet ist, "in einem umfassenden Zielsystem wird es jedoch kein Ziel geben, das nicht zu einem anderen Ziel irgendwie in

---

1) Stanton, W. J.: Fundamentals of Marketing, 2nd Edition, New York 1967, S. 11, zitiert nach: Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Die einzel- und gesamtwirtschaftliche Verankerung der Marketing-Lehre. In: Der Markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Absatzpolitik. Herausgeber: Österreichische Gesellschaft für Absatzwirtschaft, Heft 26, 1968, S. 3.

2) Bidlingmaier, Johannes: Festlegung der Werbeziele. In: Handbuch der Werbung. Herausgegeben von Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970, S. 404.

Beziehung steht." [1] Das bedeutet, daß die Fixierung des Erfüllungsgrades einer der Zielsetzungen Einfluß auf das erreichbare Ausmaß vor- und nachgelagerter sowie gleichrangiger Zielsetzungen haben wird.

Durch diese Interdependenz ist ein Ansatzpunkt zur Erörterung des Merkmals der Ausrichtung des Gesamtunternehmens am Absatzmarkt hinsichtlich seiner Bedeutung für die Zielentscheidungen gegeben. Geht man von einer Differenzierung der Ziele nach Funktionsbereichen aus, so resultiert aus der Tatsache, daß die Lösung der Absatzaufgabe heute das dominierende Problem im unternehmerischen Entscheidungsprozeß ist, das Primat der Zielformulierung des Absatzbereiches gegenüber denen anderer Teilbereiche, wie etwa der Beschaffung oder der Produktion. Es entsteht daraus ein Koordinationsproblem insofern, als diese Zielsetzungen auf das Absatzziel hin abgestimmt werden müssen, zumal die einzelnen Teilziele untereinander in Konkurrenzbeziehungen stehen können, wie es z.B. zwischen dem Produktions- und dem Absatzziel - dem Wirtschaftlichkeits- bzw. Produktivitätsstreben und dem Umsatzstreben - der Fall ist. Grundsätzlich sei in diesem Zusammenhang erwähnt, daß das Prinzip der Marktorientierung kein Entstehen völlig neuer Zielsetzungen zur Folge hat. Die bereits genannten Ziele Gewinn, Umsatz, Wirtschaftlichkeit u.a. bleiben bestehen, lediglich das Ausmaß ihrer Erfüllung wird beeinflußt, wobei eben die auf Grund der Marktkonstellationen fixierten Absatzziele den Maßstab bilden. Die notwendige Koordination ist nun aber nicht so zu verstehen, daß eine bedingungslose Anpassung an die Marktziele erfolgen soll. Der Zeitfaktor spielt hier eine wichtige Rolle. "Zwar ist man sich heute weitgehend einig, daß im Zeitalter des Überflusses - langfristig - der Absatz(sektor) Richt- und Angelpunkt des Betriebsgeschehens ist; kurzfristig dagegen kann dies zu verhängnisvollen Folgen führen. Im übrigen wäre es geradezu unverantwortlich, die postulierten Absatzziele um

---

1) Heinen, Edmund: Das Zielsystem der Unternehmung. Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966, S. 95.

jeden Preis anzustreben." [1] Gerade im kurzfristigen Prozeß besteht die verstärkte Notwendigkeit der Ausrichtung des Erfüllungsgrades des Absatzzieles an den Leistungsmöglichkeiten der Unternehmung, um nicht zusätzliche Spannungssituationen zu schaffen, die das Funktionsgefüge empfindlich stören würden. Langfristig dagegen sollten alle Voraussetzungen geschaffen werden, die eine Anpassung an die von den Marktgegebenheiten bestimmten Absatzziele ermöglichen und gleichzeitig die optimale Zielerreichung in den anderen Teilbereichen gewährleisten. Diese Art der Abstimmung ist hinsichtlich des obersten Unternehmensziels unumgänglich notwendig.

Abschließend sei noch ein Komplex von Entscheidungen erwähnt, die zwar keine Zielsetzungsentscheidungen sind, trotzdem aber eine wichtige Rolle im Bereich des unternehmerischen Zielplanungsprozesses spielen. "Sowohl Gewinne, als auch Umsätze und Marktanteile lassen sich nur in bezug auf Marktleistungen, die in bestimmten Märkten veräußert werden, erzielen. Daraus ist ersichtlich, daß eine Definition des Marketingzieles die Marktleistungen, die zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse abgesetzt und die Märkte, die beliefert werden sollen, umschließen muß." [2] Es handelt sich hierbei um grundsätzliche Entscheidungen, die auf der Basis ermittelter Marktdaten getroffen werden. Gerade die heute bestehende Heterogenität der Marktbedingungen macht derartige Dispositionen besonders notwendig. Die Auswahl der Teilmärkte und Marktleistungen erfolgt einmal unter dem Aspekt größtmöglicher Zielerreichung und gleichzeitig bilden sie den Bezugsrahmen für die Beurteilung des Grades der Zielerfüllung.

Diese, nach regionalen, demographischen Merkmalen, Kaufkraftgesichtspunkten etc. abgegrenzten Teilmärkte und die ausgewählten

---

1) Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. Zweite Auflage. Verlag Duncker & Humblot, Berlin 1969, S. 161.

2) Pümpin, Cuno: Langfristige Marketingplanung. Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart 1968, S. 28.

Marktleistungen haben jedoch nicht nur als Bezugsrahmen für die Zielplanung Bedeutung, sondern sie sind ebenso Ausgangspunkt für die strategischen Überlegungen, die den zweiten großen Komplex der Unternehmerentscheidungen darstellen. [1] Erst auf der Grundlage der ausgewählten Märkte und Leistungen werden alternative Möglichkeiten unternehmerischer Vorgehensweisen entwickelt und ihre Effizienz am Ausmaß der Zielerreichung als Maßstab überprüft.

Strategische bzw. Mittel-Entscheidungen der Unternehmer "sind ökonomische Vollzugsakte, die auf der Grundlage potentieller Inkongruenz von Plan- und Realisationsdaten auf der Gütereinsatz- und -absatzseite getroffen werden." [2] Ebenso wie im Rahmen der Zielentscheidungen den Absatzzielen die Priorität zukommt, folgt aus dem Prinzip der Absatzmarktorientierung das Primat der marktstrategischen Entscheidungen im Rahmen der Mitteldispositionen der Unternehmung.

Im strategischen Bereich besteht ein zweistufiges Koordinationsproblem. Versteht man unter einer Marktstrategie einen Katalog von Entscheidungen über die Handhabung der für die Marktgestaltung zur Verfügung stehenden Instrumente, so besteht zunächst die Notwendigkeit, diese Entscheidungen aufeinander abzustimmen, um zu einem geschlossenen, widerspruchsfreien Aktionsprogramm zu kommen. Für ein solches, aus einer mehr oder weniger großen Zahl absatzpolitischer Elemente zusammengefügtes Programm wird in der Fachterminologie oftmals der in den USA entstandene und gebräuchliche Begriff 'Marketing-mix' verwendet. Zwar werden in der Praxis diese Abstimmungsprozesse vorgenommen, jedoch ist das Koordinationsproblem im Sinne einer optimalen Kombination der absatzpolitischen Instrumente bisher noch nicht gelöst. [3]

---

1) Es ist durchaus möglich, die Entscheidungen über die zu beliefernden Märkte und die Marktleistungen dem Bereich der strategischen Entscheidungen zuzurechnen. Es handelt sich hier um eine Definitionsfrage, die jedoch im Rahmen der Arbeit nicht weiter erörtert werden soll.

2) Bidlingmaier, Johannes: Unternehmerziele und Unternehmerstrategie, a.a.O., S. 20.

3) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 145.

Die zweite Koordinationsstufe resultiert aus dem für die Marketing-Konzeption konstitutiven Merkmal der Ausrichtung der gesamten Unternehmung an den Absatzmarktkonstellationen. Es hat also eine Anpassung der Mittelentscheidungen in anderen Unternehmensbereichen an die Marktstrategie zu erfolgen. Erst wenn dieser Schritt vollzogen ist, kann man von einer Marketingstrategie sprechen. Die absatzpolitischen Entscheidungen nehmen somit den Charakter von 'Ganzheitsentscheidungen' an, d.h. sie wirken sich im Gegensatz zu den sog. 'Bereichsentscheidungen' auf das gesamte Unternehmen aus. [1)]

So sollten z.B. Mitteldispositionen im Beschaffungsbereich hinsichtlich Menge und Art der benötigten Materialien auf die marktstrategischen Entscheidungen abgestimmt werden, ebenso wie die Produktmenge und Produktionsverfahren im Fertigungsbereich.

b) Systematische Marktinformation als Entscheidungsgrundlage

Ebenso wie die Grundidee des Marketing und das daraus resultierende Merkmal der Ausrichtung des Gesamtunternehmens am Absatzmarkt eine notwendige Konsequenz der wirtschaftlichen Entwicklung ist, läßt sich auch das zweite konstitutive Merkmal des Marketing als zwangsläufige Folge daraus ansehen. Die heutige Marktsituation ist für viele Unternehmen, speziell der Konsumgüterindustrie, dadurch gekennzeichnet, daß sie für einen anonymen Markt produzieren. Durch die Massenfabrikation und die damit verbundene Ausdehnung der individuellen Teilmärkte ist der Absatzmarkt schwer überschaubar. Ferner stellt die große Zahl der Wettbewerber in einigen Branchen, vor allem aber die Schwierigkeit der Abschätzung ihrer Aktionen und Reaktionen einen zusätzlichen Faktor dar, der die Unsicherheit beim Treffen unternehmerischer Entscheidungen wesentlich erhöht. Hinzu kommen die nahezu

---

1) Zu diesen Ausführungen vgl. Kosiol, Erich: Organisation der Unternehmung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1962, S. 121.

unbegrenzten Möglichkeiten auf dem Gebiet der Neuentwicklung von Produkten und ihres schnellen Bekanntmachens durch wirksame Kommunikationsmittel. Diese Komponenten bewirken eine Marktdynamik, die es für die Unternehmen unumgänglich notwendig macht, sich laufend Informationen über das Marktgeschehen zu beschaffen, wenn sie im Kampf um den Konsumenten nicht hoffnungslos zurückfallen wollen. Entscheidungen, die auf der Basis von Fingerspitzengefühl, von früher gemachten Erfahrungen oder auf der Grundlage eines unsystematischen, sporadischen 'Hineinhorchens' in den Markt gefällt werden, sind höchstens dazu geeignet, kurzfristige Zufallserfolge zu zeitigen. Langfristig werden nur solche Unternehmen erfolgreich am Markt operieren, die sich permanent wissenschaftlich-analytischer Verfahren zur Ermittlung von Entscheidungsdaten bedienen.

Das Fällen von Entscheidungen auf der Basis systematischer Information über alle relevanten Sachverhalte ist als zweites konstitutives Merkmal der Marketing-Konzeption anzusehen. "Das Gegenteil von Marketing sind fallweise und unkoordinierte Betriebsentscheidungen bei mangelhafter Information über den Markt auf Grund von 'Fingerspitzengefühl'." [1)]

Die Notwendigkeit möglichst umfangreicher Information besteht für alle Bereiche marktbezogener Entscheidungen.

(1) Jede rationale Entscheidung über Märkte und Marktleistungen sowie über Art und Umfang der einzusetzenden Mittel zur Erreichung des Entscheidungszieles wird mitbestimmt durch Faktoren, die sich zwar im Zeitablauf mehr oder weniger stark verändern können, dem direkten Einfluß des Entscheidenden aber entzogen sind. Sie begrenzen von vornherein die Lösungsmöglichkeiten eines Problems, d.h. sie bilden den Entscheidungsrahmen, das Umfeld, in das die Entscheidungen eingebettet sind. Darauf wird in der Literatur zum Mar-

---

1) Geiger, Siegfried; Heyn, Wolfgang; Seydlitz, Werner: Lexikon Marketing und Marktforschung. Delta Marketingforschung GmbH. & Co. Konstanz 1961, S. 105.

keting-Management mit Nachdruck hingewiesen. So führen beispielsweise Cundiff und Still aus: "Marketing management's basic problem is to adjust the forces under its control within an enviroment composed of diverse and ever-changing forces outside its control. These forces are known, respectively, as the controllables and the uncontrollables." [1] Ersteren werden im allgemeinen die Faktoren Produkt, Preis, Absatzwege, Werbung und persönlicher Verkauf zugeordnet, unter letztere werden die Umfeldkomponenten wie gesetzliche Regelungen, Distributionsstruktur, Nachfragesituation und Konkurrenz subsumiert. [2] Das bedeutet nichts anderes, als daß unter den sog. controllables die absatzpolitischen Instrumentalvariablen zu verstehen sind, während die uncontrollables die Parameter darstellen, an denen sich die Unternehmer bei ihren Entscheidungen zu orientieren haben. Obwohl ohne Zweifel den absatzmarktbezogenen Rahmendaten bei einer marktbezogenen Unternehmenspolitik der Vorrang gebührt, sollten jedoch Daten, die sich aus spezifischen Produktionsvoraussetzungen ergeben - und dies ist besonders bei landwirtschaftlichen Produkten der Fall - nicht außer Acht gelassen werden.

Die erste Stufe der Informationsgewinnung wird also gebildet von der Analyse der Rahmenbedingungen.
Abgesehen von den erwähnten produktionsspezifischen Gegebenheiten dürfte wohl die Feststellung relevanter Daten, die sich aus gesetzlichen Regelungen ergeben, die vergleichsweise geringsten Schwierigkeiten bereiten. Der Einsatz besonderer Methoden der Informationsgewinnung erübrigt sich hier, denn der Gesetzestext und vorhandene Ausführungsbestimmungen und Kommentare als Interpretationsanleitung stellen ja bereits Informationen dar. Es ist lediglich zu prüfen, inwieweit Unternehmerentscheidungen bzw. geplante Aktionen in Konflikt zu bestimmten Rechtsvorschriften stehen.

---

1) Cundiff, Edward W.; Still, Richard R.: Basic Marketing. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1964, S. 246.

2) Howard, John A.: Marketing Management. Analysis and Decision, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois 1957, S. 5 f.

Anders dagegen stellt sich die Aufgabe der Klärung der Absatzmarktkonstellationen als Rahmenbedingungen. Hier besteht für die Unternehmen die Notwendigkeit, sich durch den Einsatz wissenschaftlicher Verfahren die erforderlichen Marktinformationen, die den Datenkranz bilden, zu beschaffen. Es gilt für sie, "den Nebel der Unwissenheit zu durchdringen", [1] d.h. die Komplexität des Marktgeschehens für sich transparent zu machen, um rationale Entscheidungen treffen zu können. Die Analyse der Marktfaktoren erfolgt durch die Marktforschung, verstanden als Inbegriff der wissenschaftlich-systematischen Ermittlung von Marktdaten.

Dabei hieße es jedoch zu hohe Ansprüche an die Marktforschung zu stellen, wollte man von ihr verlangen, daß sie mit letzter Sicherheit künftige Marktsituationen prognostiziert. Man ist sich klar darüber, daß trotzdem immer noch Unsicherheit beim Treffen der Entscheidungen besteht. Andererseits weiß man aber auch, daß die Marktforschung in der Lage ist, "den Ungewißheitsgrad der Erwartungen zu senken." [2] Ihr Einsatz wird damit zu einer wichtigen Voraussetzung marktadäquater Unternehmenspolitik, wobei es keine Rolle spielt, ob die Untersuchungen in Eigenregie durchgeführt oder aber als Aufträge an unternehmensexterne Institutionen vergeben werden. Nach Behrens werden sowohl die Erfassung von Resultaten menschlichen Handelns (Handlungsobjektivationen) - als Ökoskopie bezeichnet - als auch die Analyse der hinter diesen Objektivationen stehenden Handlungsträger und ihrer Verhaltensweisen - die Demoskopie - unter den Oberbegriff Marktforschung subsumiert. [3]

Schließt man sich dieser Unterscheidung an, so kann festgestellt werden, daß bei der Analyse der Nachfragesituation zwar auch die Ökoskopie, etwa durch die Ermittlung von Bedarf, Kaufkraft etc. auf bestimmten Teilmärkten einen wichtigen Beitrag leistet. Der Schwerpunkt muß aber auf der demoskopischen Forschung liegen, will man zu einem aus-

---

1) Abbot, Lawrence: Qualität und Wettbewerb. C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München und Berlin 1958, S. 81.

2) Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung. Zweite überarbeitete und erweiterte Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966, S. 135.

3) Vgl. ebenda S. 24 f.

reichenden Datenkatalog kommen. Gerade die Struktur bestimmter Käufer- bzw. Konsumentenkreise hinsichtlich demografischer und soziografischer Merkmale, ihre Gewohnheiten, Präferenzen, Intentionen und Wünsche liefern die notwendigen Rahmenbedingungen, und diese Kenntnis ist nur mit Hilfe der Demoskopie zu erlangen.

Birgt schon die Erfassung der Nachfragesituation auf Grund der Tatsache, daß es sich dabei um ein komplexes Gebilde verschiedenster Faktoren handelt, Schwierigkeiten in sich, so wirft doch wohl die systematische Analyse der Daten, die sich aus dem Konkurrenzverhalten ergeben, die größten Probleme auf. "Die Demoskopie stößt jedoch im allgemeinen immer dort auf eine Grenze, wo es sich um das Verhalten der Unternehmer hinsichtlich ihrer Absatzoperationen handelt; der Erfolg eines Betriebes kann durch mangelnde Geheimhaltung der Absatzstrategie so gefährdet werden, daß es verständlicherweise an der Auskunftsbereitschaft der Betriebsführung fehlt." [1] Damit muß die Konkurrenzforschung zwangsläufig auf eine sachbezogene Analyse beschränkt bleiben, so daß trotz der Wichtigkeit, die das Agieren und Reagieren der Wettbewerber für die eigenen Unternehmensentscheidungen hat, nur begrenzte Aussagen möglich sind. Zwar können aus verschiedenen Datenquellen, so z. B. aus den Aufzeichnungen der Werbeumsätze einzelner Produkte in verschiedenen Medien, [2] durch Preisanalyse oder Durchleuchtung der Absatzmethode, Schlüsse auf das Verhalten gezogen werden. Hierbei handelt es sich aber nur um einige geringe Anhaltspunkte über die Absatzgepflogenheiten der Konkurrenten. Die Frage nach kurzfristigen Reaktionen auf eigene neue Absatzstrategien bleibt weitgehend unbeantwortet. Hier spielen immer noch gemachte Erfahrungen und Spekulationen die primäre Rolle. Einer umfangreichen, systematischen subjekt- und objektbezogenen Forschung bleibt das Verhalten der Konkurrenz bisher meist verschlossen.

---

1) Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung, a.a.O., S. 136.

2) Zu nennen sind hier beispielsweise die regelmäßigen Veröffentlichungen des Institutes Schmidt & Pohlmann, Hamburg, über die Werbeumsätze von bestimmten Konsumgütern in verschiedenen Medien.

(2) Die zweite Stufe, auf der die Forderung nach systematischer Marktinformation als Entscheidungsbasis erfüllt sein muß, wird gebildet durch eine Phase, die man als "Fundierung des absatzpolitischen Mitteleinsatzes" [1] charakterisieren kann. Hier geht es um die Gewinnung von Erkenntnissen über die Eignung, d.h. Marktkonformität, von Verfahrensalternativen mit Hilfe der Marktforschung. Untersuchungsobjekt ist für den Unternehmer die Beantwortung der Frage des 'wie' für den Einsatz des ihm zur Verfügung stehenden dispositiven Instrumentariums, d.h. mit anderen Worten die Auswahl der chancenreichsten Marktstrategie. Wohl noch stärker als bei der Informationsgewinnung über den Entscheidungsrahmen steht bei der Lösung dieser Aufgabe die demoskopische Forschung im Vordergrund. Hier kommt es ausschließlich auf die Beurteilung einzelner möglicher Verfahrensalternativen durch die potentiellen Käufer bzw. Konsumenten an.

In diesem Zusammenhang sei jedoch noch eine kritische Bemerkung angefügt. Die gleiche Warnung, die für die Analyse des Entscheidungsrahmens mit Hilfe der Marktforschung ausgesprochen wurde, muß hier noch einmal wiederholt werden. Auch im Bereich der Strategieauswahl bleibt ein gewisser Grad an Unsicherheit bestehen, denn es kann hier ebensowenig davon ausgegangen werden, daß die auf Grund von Marktforschungsergebnissen getroffenen Mitteldispositionen auch in vollem Umfang zu den aus ihnen abgeleiteten Erfolgen führen.

Soll als Fazit der vorangegangenen Ausführungen eine Definition des Marketing gegeben werden, so muß sie folgendermaßen lauten: Marketing als unternehmenspolitische Konzeption im Sinne einer Handlungsmaxime ist bestimmt durch die Ausrichtung der Gesamtunternehmung nach den Absatzmarktkonstellationen und das Treffen der Unternehmensentscheidungen auf der Basis systematischer Marktinformation.

---

1) Behrens, Karl Christian, a.a.O., S. 138 und S. 143 ff.

Mit dieser Definition kann und soll nicht der Anspruch erhoben werden, eine völlige Neufassung des Marketing-Begriffs zu geben. Sie soll lediglich zur Orientierung dienen und zum Ausdruck bringen, was im Rahmen dieser Arbeit unter Marketing verstanden werden soll.

Durch die Kennzeichnung des Marketing als unternehmerische Konzeption im oben angeführten Sinne wird deutlich, daß nunmehr Marketing mit Begriffen wie Absatz bzw. Absatzwirtschaft nicht mehr gleichzusetzen ist. Marketing als Handlungsmaxime umfaßt den gesamten Unternehmensbereich; es ist Führungsaufgabe, während Absatz im einzelwirtschaftlichen Sinn eine unternehmerische Teilfunktion darstellt.
"Damit soll nicht gesagt werden, daß zwischen Marketing und Absatz nicht sehr enge Wechselbeziehungen herrschen. Wird der Konsument in das Zentrum unternehmerischen Denkens gestellt, so wird zweifellos jener Bereich, der mit ihm in zwischenmenschliche Beziehungen tritt, eine besondere Bedeutung erlangen. Die Lösung der Absatzaufgabe wird deshalb im Marketing eine äußerst wichtige Stellung einnehmen." [1)]

2. Organisatorische Voraussetzungen

Das Handeln im Sinne der Marketing-Konzeption kann nicht ohne Konsequenzen für den organisatorischen Aufbau bleiben, bzw. es müssen Voraussetzungen in der Unternehmensorganisation geschaffen werden, die eine Realisierung des Marketing-Konzepts ermöglichen. Die durch das Merkmal der Ausrichtung des Gesamtunternehmens am Absatzmarkt bedingten notwendigen internen Abstimmungsprozesse können nur dann gewährleistet sein, wenn auch im Formalaufbau eine entsprechende Koordination vorgenommen wird, d.h. es müssen einzelne Bereiche zueinander in "zusammenhängende wechselseitige Verhältnisse von Gleichordnung, Über- und Unterordnung" [2)] gebracht werden.

---

1) Pümpin, Cuno: Langfristige Marketingplanung, a.a.O., S. 14.

2) Kosiol, Erich: Organisation der Unternehmung, a.a.O., S. 19.

Zwar betont Field, daß es eine irrtümliche Annahme sei, Änderungen des organisatorischen Gefüges würden allein schon die Verwirklichung des Marketing garantieren. Andererseits leugnet er aber nicht, daß Wandlungen in der Unternehmensorganisation notwendig sind [1]. Besonders hervorgehoben wird die Bedeutung organisatorischer Maßnahmen für die absatzmarktorientierte Unternehmensführung von Kotler, der feststellt: "The orientation must be backed by organizational changes within the company." [2]

Stellt man nun die weitergehende Frage, welche konkrete Form die Organisation annehmen soll, so muß die Antwort dahingehend lauten, daß es kein allgemein gültiges, feststehendes Gestaltungsschema gibt. Die Größe des Unternehmens, die Art und Zahl der Produkte bzw. Leistungen, die erstellt und auf den Markt gebracht werden, sowie der Wirtschaftszweig sind Faktoren, die dabei eine wichtige Rolle spielen. Dennoch lassen sich einige Aussagen machen, die von den soeben erwähnten Faktoren weitgehend abstrahieren und nur die generelle Koordinationsproblematik berücksichtigen.

Weniger betroffen von dem Prinzip der marktorientierten Unternehmenspolitik wird die Bildung und Verteilung von Aufgaben in Bereichen wie Produktion, Beschaffung, Finanzen und allgemeine Administration. Ausgehend von den rein technischen Notwendigkeiten zur Erstellung bestimmter Produkte wird sich eine zweckmäßige Struktur im Herstellungsbereich ergeben. Ebenso kann sich in den anderen Abteilungen eine bestimmte, vom Führungsstil unabhängige Funktionsstruktur als brauchbar erweisen.

Konsequenzen organisatorischer Art entstehen in zweierlei Hinsicht: Einmal gilt es, für eine Ordnung aller direkt auf den Absatzmarkt bezogenen Funktionen zu sorgen, d.h. sie zu einem Gefüge als Abteilungsganzes zusammenzufassen. Noch entscheidender für die Realisierung des Marketing-Konzepts ist jedoch ein zweiter Aspekt, nämlich welche Stellung die

---

1) Field, George: Marketing Management, a.a.O., S. 14 f.

2) Kotler, Philip: Marketing Management, a.a.O., S. 8.

Leitung dieser Abteilung im Instanzenaufbau einnimmt. Instanzen sind Stellen mit Leitungsaufgaben und nach Kosiol durch folgende drei Grundfunktionen gekennzeichnet: [1]

(1) sachliche Entscheidungskompetenz

(2) das Recht zur persönlichen Anordnung

(3) das Ergreifen von selbständiger Eigeninitiative.

Je höher also die Leitung eines bestimmten Unternehmensbereichs in die Hierarchie eingeordnet wird, desto größer ist ihre Berechtigung, anordnend und richtungsweisend tätig zu werden. Daß diese Einordnungsfrage für das Durchsetzen einer Handlungsmaxime große Bedeutung besitzt, ist evident.

Um zu gewährleisten, daß zunächst eine Abstimmung aller absatzmarktbezogenen Dispositionen und Exekutionen erfolgt, gilt es, die relevanten Aufgaben in einer Marketing-Abteilung unter einer gemeinsamen Oberinstanz zu koordinieren.

Aus der Forderung der Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Marktgegebenheiten folgt logisch, daß das Marketing als Funktion eine echte Führungsaufgabe darstellt. Es reicht also nicht aus, eine Abteilung zu bilden, sondern daraus resultiert weiterhin, daß die Spitze dieser Abteilung an oberster Stelle der Unternehmenshierarchie anzusiedeln ist. Theoretisch wäre es zwar möglich, daß auch ohne diese Maßnahme eine Koordination des gesamten Unternehmens auf die Absatzaufgabe hin zu erreichen wäre. Dafür wäre jedoch Voraussetzung, daß die verantwortlichen Mitarbeiter aller Bereiche von einem Denken in Marktnotwendigkeiten geleitet werden. Selbst bei großem Optimismus kann eine derartige Haltung wohl kaum generell erwartet werden. Man sollte daher eine solche oberste Handlungsmaxime zu ihrer Verwirklichung mit einem entsprechenden organisatorischen Rückgrat versehen.

---

1) Vgl. hierzu Kosiol, Erich: Organisation der Unternehmung, a.a.O., S. 114 f.

2) Hammel, Werner: Das System des Marketing, a.a.O., S. 166.

3. Das dispositive Instrumentarium

Zum Abschluß der allgemeinen Ausführungen über das Marketing sei noch kurz auf die einzelnen Instrumente eingegangen, die dem Unternehmer zur Verfügung stehen, damit er aktiv in das Marktgeschehen eingreifen und seine Ziele verwirklichen kann. Sie bilden die Bestandteile, aus denen sich die Marktstrategie zusammensetzt.

a) Produktgestaltung

Banse stellt der Preispolitik die Qualitätspolitik gegenüber. "Sie umfaßt alle Faktoren, die den Gesamtnutzen - Grund- und Zusatznutzen (Vershofen) -, den der Abnehmer von der durch ihn erworbenen Betriebsleitung erwartet, tatsächlich oder vermeintlich beeinflussen." [1] Die zentrale Stellung im Rahmen der Qualitätspolitik nimmt die Produktgestaltung ein. Als entsprechendes Instrument steht den Handelsbetrieben die Gestaltung des Warensortiments zur Verfügung.

In Anlehnung an Gutenberg wird Produktgestaltung "hier nicht als ein technisches, sondern als ein absatzpolitisches Phänomen aufgefaßt. Es wird also nach den marktwirtschaftlichen Faktoren gefragt, welche ein Unternehmen veranlassen, seine Erzeugnisse gerade in dieser und nicht in jener Art auf den Markt zu bringen." [2] Im Rahmen dieses Instruments besteht eine Vielfalt von Variationsmöglichkeiten, so daß Produktgestaltung nur als Sammelbezeichnung bzw. Oberbegriff für diese angesehen werden kann.

Die Wahl bzw. Variation der Form, Größe, Farbe und Qualität gehören ebenso in den Bereich der Produktgestaltung wie Entscheidungen über die Verpackung. Gerade hier bietet sich hinsichtlich des verwendeten Mate-

---

1) Banse, Karl: Vertriebs- (Absatz-)politik. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. 3. neubearbeitete Auflage. Herausgeber Hans Seischab und Karl Schwantag. E.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1962, Sp. 5989.

2) Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 356.

rials, der Größe, der Farbigkeit und nicht zuletzt ihrer Zweckmäßigkeit ein weites Variationsfeld. Auch die Wahl der Marke oder allgemeiner der Produktbezeichnung ist Produktpolitik unter Absatzgesichtspunkten.

Für viele Unternehmen, speziell der Konsumgüterindustrie, ist es typisch, daß sie nicht nur ein Produkt herstellen, sondern in immer stärkerem Maße zu Mehrprodukterzeugern in zweifachem Sinne werden. Einmal kann innerhalb einer Warenart durch Faktorvariation versucht werden, einen möglichst großen Bereich spezifischer Bedürfnisausprägungen für diese Erzeugnisart abzudecken. Dieses Phänomen wird in der Fachterminologie als Programmvertiefung bezeichnet. Zum anderen kann es zweckmäßig erscheinen, "von den traditionellen Warenarten weg zu neuen Artikeln überzugehen." [1] Im Gegensatz zur Programmvertiefung spricht man hier von Programmerweiterung (Diversifikation). Beide Vorgehensweisen werden ebenfalls unter das Instrument Produktgestaltung subsumiert.
Weiterhin gehören in diesen Bereich Maßnahmen der Standardisierung und Vereinfachung, die auch bei Agrarerzeugnissen eine wichtige Rolle spielen. "Unter Standardisierung wird sowohl die Vereinheitlichung von Bestandteilen der Produkte, d.h. die Normierung, als auch die Vereinheitlichung der Produkte als ganzes, d.h. die Typisierung, verstanden. Demgegenüber besteht die Vereinfachung in der Herabsetzung des Schwierigkeitsgrades der Anwendung der Produkte." [2]

b) Preispolitik

Seit jeher steht die Frage nach dem 'richtigen Preis' an vorrangiger Stelle im Katalog unternehmerischer Entscheidungen, denn der erzielbare Produktpreis ist Äquivalent für die angefallenen Kosten und letztlich ausschlaggebend dafür, ob und in welcher Höhe Gewinne erzielt werden

---

1) Hammel, Werner: Das System des Marketing, a.a.O., S. 80.

2) Meyer, Carl W.: Grundzüge moderner Vertriebspolitik. Marketing-Maßnahmen. Betriebspolitische Schriften, Beiträge zur Unternehmenspolitik, Band I. Verlag Duncker & Humblot, Berlin 1967, S. 32.

können. Die Preisgestaltung kann als das klassische Instrument der Absatzpolitik angesehen werden. "Dabei ist von vornherein festzuhalten, daß man nicht jede Form der Preisstellung durch einen Anbieter ....., schon als Preis p o l i t i k bezeichnen darf ..... Wo man sich bei der Preisstellung nur an den eigenen Kosten orientiert, fehlt ebensosehr das zur Preispolitik erforderliche aktive Element wie dort, wo man passiv einen vom Markt vorgegebenen Preis übernimmt. Wird dagegen der Preis bewußt als Instrument des Marketing eingesetzt, wird er als Mittel verwendet, um den eigenen Markt zu schaffen, auszubauen oder zu formen, wird er mit einer gewissen Souveränität zur Durchsetzung eines unternehmerischen Zieles gebraucht, so treibt man Preispolitik." [1)]

Für die Preisgestaltungsproblematik spielen sowohl Markt- bzw. Wettbewerbsform als auch Fragen der Preiselastizität der Produkte eine wichtige Rolle. Generell kann aber festgestellt werden, daß auf Grund der starken Konkurrenz in fast allen Konsumgüterbereichen der preispolitische Spielraum erheblich eingeschränkt wurde und damit das Instrument Preispolitik im Rahmen der gesamten Absatzpolitik an Bedeutung eingebüßt hat. [2)] Das Schwergewicht der Marktbeeinflussung hat sich auf andere absatzpolitische Instrumente verschoben. Die Unternehmer streben danach, mit Hilfe der Produktgestaltung, bestimmter Absatzmethoden und vor allem durch die Werbung, für ihre Produkte Präferenzen auf den Teilmärkten zu erzielen, d.h. ihre Leistungen von denen der Mitwettbewerber abzuheben, um sich damit "eine Preisabsatzfunktion mit einem monopolistischen Bereich zu schaffen." [3)] Der Anbieter versucht also,

---

1) Scheele, Walter: Preispolitik und Vertrieb. In: Absatzwirtschaft. Herausgegeben von B. Hessenmüller und E. Schnaufer. Verlag für Unternehmensführung, Baden-Baden 1964, S. 199.

2) Vgl. hierzu: Höfner, Klaus: Der Markttest für Konsumgüter in Deutschland. C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1966.

3) Schrader, Karl: Marktforschung und Preispolitik. In: Absatzpolitik und Distribution. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967, S. 97.

die durch die Gesamtmarktstrategie verursachten Präferenzen preislich zu nutzen. So sieht auch Scheele eine der Voraussetzungen einer marktorientierten Preispolitik darin, "daß das eigene Produkt (oder die Dienstleistung) eine Sonderstellung in den Augen der Abnehmer einnimmt, eine Profilierung vor den Konkurrenten besitzt." [1]

c) Absatzmethode

Ein weiteres dispositives Instrument des marktorientierten Unternehmensprogramms soll in Anlehnung an Gutenberg als die Wahl der Absatzmethode bezeichnet werden. [2] Auch hier handelt es sich ähnlich wie bei der Produktgestaltung um einen umfassenden Oberbegriff, der mehrere Teilaspekte in sich vereinigt. Die Dispositionen im Rahmen des Instruments Absatzmethode können gerichtet sein auf die Wahl des Vertriebssystems, der Absatzwege und der Absatzform. Entscheidungen in diesen drei Bereichen müssen möglichst langfristige Abschätzungen der künftigen Marktentwicklung vorausgehen, da es sich hier - besonders bei der Wahl des Vertriebssystems - um Entscheidungen handelt, die sehr stark strukturbestimmend und daher nicht ohne weiteres variierbar oder revidierbar sind. [3] Hat sich der Unternehmer auf ein bestimmtes Vertriebssystem und eine Absatzform festgelegt, so ist es für ihn ungleich schwieriger, hier kurzfristigen Änderungen der Marktsituation durch Anpassung gerecht zu werden als z. B. bei notwendigen Variationen der Preise oder der Werbekonzeption. Für die Entscheidungen über das Vertriebssystem gibt es zunächst eine grundsätzliche Alternative: Entweder alle mit der Lösung der Absatzaufgabe verbundenen Funktionen auszugliedern und auf andere Institutionen zu

---

1) Scheele, Walter: Preispolitik und Vertrieb. In: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 201.

2) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Band. Der Absatz. 7. Auflage. Springer-Verlag. Berlin, Göttingen, Heidelberg 1964, S. 123 ff.

3) Vgl. Uherek, Edgar W.: Standortwahl und Absatzpolitik. In: Absatzpolitik und Distribution. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967, S. 38.

übertragen oder aber den Vertrieb in Eigenregie zu übernehmen. [1] Dabei steht für die Vertriebsausgliederung noch die Möglichkeit offen, entweder rechtlich und wirtschaftlich selbständige Unternehmen mit dieser Aufgabe zu betrauen oder aber durch die Aufrechterhaltung ökonomischer Bindungen Oberaufsicht und Einflußnahme hinsichtlich der Vertriebsdurchführung zu behalten. Aus welchen Gründen auch immer die Entscheidung zugunsten einer völligen Loslösung der Absatzfunktion vom eigenen Unternehmen gefällt wird, sie kann wohl kaum als echte absatzpolitische bzw. marktstrategische Entscheidung angesehen werden, denn sie hat ja gerade zur Folge, daß das Unternehmen sämtliche absatzpolitische Aktivität aufgibt und nur noch Träger technischer Aufgaben ist. [2] Dagegen werden der Wahl eines sog. 'werksgebundenen' Vertriebssystems, d.h. der Vertriebsabwicklung zuzüglich eventueller Kundendienstleistungen durch selbständige Firmen mit wirtschaftlicher Bindung an das Herstellerunternehmen, schon in stärkerem Maße absatzorientierte Überlegungen zugrunde liegen, zumal durch die ökonomische Abhängigkeit die Einflußnahme auf die Vertriebsgestaltung erhalten bleibt. Den wohl größten Einfluß üben die Marktnotwendigkeiten bei einer weiteren Entscheidungsalternative im Hinblick auf das Vertriebssystem aus, und zwar bei der Frage der standortlichen Zentralisierung oder Dezentralisierung des Vertriebs.

Weitere strategische Dispositionen im Rahmen der Absatzmethoden sind hinsichtlich der Wahl der Absatzwege zu treffen. In diesem Zusammenhang ist zu klären, ob und wieviele Distributionsstufen in den Weg des Produktes zum Letztabnehmer einzuschalten sind. Daß auch hier die Marktforschung wichtige Aufschlüsse über die Struktur der einzelnen Stufen und vor allem über die Präferenzen der Abnehmer für bestimmte Absatzmittler geben kann, wird oftmals übersehen.

---

1) Zu diesen Ausführungen vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Band. Der Absatz, a.a.O., S. 124 ff. und Hafermalz, Otto: Marktforschung und Absatzmethode. In: Absatzpolitik und Distribution. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967, S. 148 f.

2) Vgl. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 126.

Zunächst werden auch bei der Fixierung der Absatzwege sog. marktunabhängige Faktoren mitbestimmend sein. [1] Unter diesen steht die Eigenart des Produktes an erster Stelle. Lebensdauer, Transportempfindlichkeit und Lagerfähigkeit sind die wichtigsten Kriterien. Letztlich wird aber die Wahl des Absatzweges an den Wünschen und Gewohnheiten der Bedarfsträger ausgerichtet sein. Auch hier hat der Unternehmer eine grundlegende Entscheidungsalternative. Er kann zum einen den direkten Absatzweg einschlagen, d.h. das Produkt gelangt durch ihn ohne Einschaltung weiterer Zwischenstufen direkt an den Abnehmer oder Konsumenten.

Demgegenüber steht der indirekte Absatzweg. Hier sind in den Fluß der Güter zum Letztabnehmer Handelsmittler als Träger von Überbrückungsfunktionen eingeschaltet. Es sind vornehmlich Betriebe des Groß- und Einzelhandels in ihren verschiedensten Formen.

Nachdem die Entscheidung darüber gefallen ist, welcher Absatzweg eingeschlagen werden soll, gilt die letzte Frage der Wahl der Absatzform. In diesen Bereich gehört die Auswahl der geeigneten Branche, die Bevorzugung bestimmter Betriebsformen einschließlich der möglichen Einschaltung von sog. Hilfsgewerben des Handels. Für die Wahl der Absatzform stellen primär die Eigenart des Produktes und das Kaufverhalten der Bedarfsträger die wesentlichsten Entscheidungskriterien dar.

d) Werbung und Verkaufsförderung

Geht man davon aus, daß Entscheidungen für bestimmte Produktvarianten, Preise und Absatzwege unter dem Gesichtspunkt getroffen werden, bei den Bedarfsträgern Präferenzen zu schaffen, letztlich also, um eine werbende Wirkung zu erzielen, so könnte man alle Elemente einer unternehmerischen Marktstrategie bzw. die Strategie selbst als Maßnahme der Werbung bezeichnen. So betont auch Gutenberg, daß bei Zugrundelegung eines äußerst weiten Sinngehalts des Terminus Werbung die Summe aller absatzpoliti-

---

1) Vgl. Hafermalz, Otto: Marktforschung und Absatzmethode, a.a.O., S. 168.

schen Maßnahmen als akquisitorisches Potential anzusehen sei. [1] Generell wird jedoch in der Fachliteratur und Praxis eine engere Auffassung vertreten, die die Werbung als eigenständiges Instrument neben die anderen marktstrategischen Elemente stellt. In dieser Auslegung soll der Begriff Werbung im Sinne von Absatzwerbung hier nach Behrens folgendermaßen definiert werden: "Die Absatzwerbung umfaßt die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel." [2]

Die ständig steigenden Aufwendungen für Werbeaktivität dokumentieren die zunehmende Bedeutung, die dieses absatzpolitische Instrument im Laufe des letzten Jahrzehnts erlangt hat. Auch die Entwicklung der Werbeträger- und Werbemittelforschung und die Suche nach neuen Methoden in diesen Forschungsbereichen zeugen davon, welche Wichtigkeit der Werbung heute beigemessen wird.

Die große Zahl der Wettbewerber und die Produktvielfalt auf den Märkten läßt es für die Unternehmer notwendig werden, ihre Leistungen durch Kommunikation aus der Anonymität herauszuheben und den Konsumenten bekanntzumachen. Gleichzeitig wird in der Werbung auf Grund der Artähnlichkeit und der Gleichheit des Verwendungszwecks vieler Produkte oftmals die einzige Möglichkeit der Produktdifferenzierung gesehen. Man versucht unter Ausnutzung psychologischer Erkenntnisse Präferenzen für das jeweilige Produkt zu schaffen, die zur Erhöhung der Kaufbereitschaft führen.
Grundsätzlich gilt für die Werbung wie für alle anderen absatzpolitischen Instrumente, daß sie Teil einer Gesamtkonzeption ist, d.h. die Planung einer Werbekampagne kann nur in Korrespondenz zu den Entscheidungen in den anderen Bereichen sowohl hinsichtlich der Auswahl der Zielgruppen, der Werbeträger und Art der Aussage erfolgen.

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Band. Der Absatz, a.a.O., S. 405.

2) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. Studienreihe Betrieb und Markt, Band X. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1963, S. 14.

Je nach Zahl der an einer Werbeaktion Beteiligten kann allgemein zwischen Einzel- und Kollektivwerbung unterschieden werden. Besonders der anonymen Kollektivwerbung, auch als Gemeinschaftswerbung bezeichnet, [1] kommt im Rahmen der Werbung für landwirtschaftliche Produkte eine besondere Bedeutung zu.

Wenn hier zwischen Werbung und Verkaufsförderung unterschieden wird, so ist sich der Verfasser klar darüber, daß eine solche Differenzierung Probleme aufwirft und einiger Erläuterungen bedarf. Aus der Definition der Absatzwerbung nach Behrens [2] lassen sich noch keine Kriterien für eine Unterscheidung beider Termini gewinnen. Erst die Formulierung der Merkmale, die unter 'sales promotion' oder Verkaufsförderung subsumiert werden, ergeben erste Anhaltspunkte. Wenn man die heute allgemein verwendeten Sinngebungen zugrundelegt, so kristallisiert sich heraus, daß es sich bei sales promotion im wesentlichen um eine bestimmte Art von Werbung, nämlich um Werbemaßnahmen am Ort des Verkaufs, handelt. Folgende Umschreibungen des Terminus machen dies deutlich: "Hauptsächlich handelt es sich um den Einsatz von Ladenwerbung, Verkaufshelfern in den Geschäften, Warendemonstrationen durch speziell entsandte Kräfte, ... Probeverteilungen .." [3] und "Das geschieht in der Regel dadurch, daß durch den Außendienst dem Handel Werbemittel aller Art in die Hand gegeben werden, ..." [4] Zwar ist in diesen Formulierungen nicht explizit von Werbung die Rede, aber abgesehen von der Verwendung bestimmter Werbemittel sind die unter die Verkaufsförderung subsumierten Maßnahmen durchaus als Werbung zu bezeichnen, so daß die oben gemachte Aussage gerechtfertigt ist.

Damit wird jedoch der Begriff Verkaufsförderung nicht überflüssig, wenn man darunter zusätzlich noch Aktionen versteht, die nicht unmittelbar einen werbenden Effekt ausüben. Hierher würden dann z.B. zentral gesteuerte Verkäuferschulungen zur Verbesserung der qualifizierten Beratung gehören, ebenso wäre das Zur Verfügungstellen von Ladenausstattungsmaterial wie Regalen, Ladenaufstellern und Dekorationsmaterial als Verkaufsförderung zu bezeichnen.

---

1) Zu dieser Unterscheidung vgl. Behrens, Karl Christian, a.a.O., S. 16 f.
2) Vgl. S. 34.
3) Geiger, Siegfried; Heyn, Wolfgang; Seydlitz, Walter: Sales promotion. In: Lexikon Marketing und Marktforschung, a.a.O., S. 233.
4) Hammel, Werner: Das System des Marketing, a.a.O., S. 69.

III. Das Produkt Deutscher Wein und die Struktur des Wirtschaftszweiges

A Das Produkt Deutscher Wein

Rebe, Wein und Weinbau haben eine nach Jahrhunderten zählende Geschichte. Die Weinrebe ist wohl eine der ältesten Kulturpflanzen überhaupt, die Technik der Weinbereitung war, wie historische Funde beweisen, bereits um 3500 v. Chr. bei Assyrern und Ägyptern bekannt.[1] Von dort aus soll der Weinbau etwa im 2. Jahrhundert v. Chr. durch die Phönizier nach Griechenland und anschließend durch Kolonisten in das Römische Reich gelangt sein. Hier entwickelte er sich zu hoher Blüte und im Rahmen der Ausdehnungsbestrebungen des römischen Imperiums gelangte die Rebkultur über Gallien bis in die heutigen Gebiete an Rhein und Mosel. Schon im 3. Jahrhundert n. Chr. wurde hier intensiv Weinbau betrieben. So erhielt auch die germanische Bevölkerung des Landes Kenntnis über Rebbau und Weinbereitung. Als besonderer Förderer des Weinbaus in Deutschland galt Karl der Große. Während dieser Zeit dehnte sich die Anbaufläche erheblich aus. In der Nachfolge waren es vor allem die Klöster, die sich der Pflege der Weinkultur annahmen. Über mehrere Jahrhunderte hinweg trugen sie zur Verbreitung des Weinbaues und -genusses über das ganze Land bei. Mönche brachten schon im 10. Jahrhundert den Weinbau nach Sachsen, im 11. Jahrhundert nach Thüringen und im 12. Jahrhundert nach Brandenburg. Im 15. Jahrhundert erreichte der Weinbau seine größte Ausdehnung. An Saale, Elbe, Oder und Weichsel sowie in den Ostseeprovinzen wurde damals Wein angebaut.[2] Geht man von den Ansprüchen aus, welche die Weinrebe als Kulturpflanze vornehmlich südlicher Regionen an die Klimaverhältnisse stellt, so liegt der Schluß nahe, daß zu dieser Zeit an die Güte des Weines noch keine hohen Ansprüche gestellt wurden. Vielfach wurde er erst durch den Zusatz von Ingredienzen genießbar. In der Blütezeit der Hanse

---

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Becker, Werner: Weinbau und Wein in der Bundesrepublik Deutschland. 3. Vorabdruck aus: Handbuch für die Getränkeindustrie. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967, S. 5 f.

2) Becker, Werner: Ebenda, S. 5.

wurden speziell in den nördlichen Raum Deutschlands milde, alkoholreiche Weine aus den südeuropäischen Regionen eingeführt. Damit war das Schicksal des Weinbaues in den Nord- und Ostprovinzen Deutschlands besiegelt. Bereits damals erwuchs dem deutschen Wein durch Importe aus klimatisch zum Weinbau prädestinierten Ländern eine starke Konkurrenz. Während des dreißigjährigen Krieges wurden viele Weinberge vernichtet und der Weinhandel kam völlig zum Erliegen. Erst gegen Ende des 17. Jahrhunderts gewann der Rebanbau in Deutschland - jetzt vornehmlich beschränkt auf die ursprünglichen Anbaugebiete am Rhein und seinen Nebenflüssen - wieder zunehmend an Bedeutung. Durch sich ständig verbessernde Rebzüchtung und Kellerbehandlung stieg auch die Qualität des Weines auf ein höheres Niveau. Allerdings mußte der gesamte europäische Weinbau in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts noch einmal einen empfindlichen Rückschlag hinnehmen. Aus Amerika eingeschleppte Krankheiten (Mehltau und Reblaus) fügten auch den deutschen Rebkulturen erheblichen Schaden zu. Nachdem entsprechende Schädlings-Bekämpfungsmittel gefunden waren, nahm der deutsche Weinbau eine stetige Aufwärtsentwicklung und wurde zu einem bedeutenden Produktionszweig der deutschen Landwirtschaft. Deutscher Wein bzw. Wein generell wird als landwirtschaftliches Produkt gekennzeichnet. In diesem Zusammenhang sei ein Exkurs erlaubt, der die Abgrenzung landwirtschaftlicher Ernährungsgüter von nicht landwirtschaftlichen Ernährungsgütern zum Gegenstand hat, da die Meinungen über die Zuordnung zum einen oder anderen Bereich auch hinsichtlich des Produktes Wein verschieden sind.

Die Schwierigkeit einer eindeutigen Differenzierung deutet Weber [1] an. Legt man einen äußerst weiten Begriff zugrunde, so wäre notwendigerweise der überwiegende Teil der Nahrungs- und Genußgüter

1) Vgl. Weber, Adolf: Absatzwerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Bayerischer Landwirtschaftsverlag, München, Basel, Wien 1965, S. 64

als landwirtschaftliches Erzeugnis anzusehen. Weber schlägt nun eine Trennung in der Weise vor, daß gleiche Produkte, einmal von Betrieben der Landwirtschaft - einschließlich der Genossenschaften - hergestellt, als landwirtschaftliche Produkte zu kennzeichnen sind, zum anderen von Großerzeugern der Ernährungsindustrie produziert, als Nahrungsmittel bezeichnet werden sollen. Als Begründung führt er an, daß es nicht dasselbe ist, ob eine Fleischwarenfabrik von einem großen Konzern oder einer Genossenschaft betrieben wird, denn selbst bei gleicher physischer Beschaffenheit des Endproduktes stünden dem Konzern im Hinblick auf die Werbung vermutlich bessere Möglichkeiten zur informativen Produktdifferenzierung zur Verfügung.[1)] Auf andere Bereiche übertragen, wäre z. B. eine Dose Mischgemüse gleicher Qualität, die von einem Genossenschaftsbetrieb hergestellt wird, als landwirtschaftliches Produkt zu bezeichnen, als Nahrungsmittel jedoch, wenn eine Konservenfabrik, die mit Vertragsbauern zusammenarbeitet, der Hersteller ist. Eine derartige Unterscheidung ist zwar möglich, jedoch aus zwei Gründen nicht zweckmäßig:

1) Zunächst ist die Wahl der beiden Termini abzulehnen. Die Begriffe liegen auf verschiedener Ebene, d. h. sie kennzeichnen unterschiedliche Sachverhalte. Der Terminus landwirtschaftliches Produkt bezeichnet die Herkunft aus einem bestimmten Erzeugungsbereich. Das Einordnen in die Gruppe Nahrungs- bzw. Genußmittel geschieht jedoch unter dem Aspekt der Verwendungsmöglichkeit für die Bedarfsträger. Daraus ergibt sich die Konsequenz, daß Nahrungsmittel und landwirtschaftliche Produkte miteinander identisch sind.
2) Eine Zuordnung der Produkte nach den Möglichkeiten, die ihrem Hersteller für die Werbung zur Verfügung stehen, läßt keine Unterscheidung zu und kann außerdem auch nicht als langfristig

1) Vgl. Weber, Adolf: a. a. O. S. 65

möglich angesehen werden. Im Rahmen der zunehmenden Konzentration und Kooperation der landwirtschaftlichen Betriebe in Genossenschaften und privaten Erzeugergemeinschaften wird der Fall eintreten, daß diese Institutionen ebenfalls über recht erhebliche Werbeetats verfügen können. Mit einer entsprechenden Angleichung der Möglichkeiten zur Produktdifferenzierung bei landwirtschaftlichen und 'Großerzeuger-Betrieben' würde die von Weber getroffene Unterscheidung ihren Wert als Zuordnungskriterium verlieren.

Aus diesem Grunde soll hier eine andere Differenzierung gewählt werden, die wieder eindeutig auf der Produktebene liegt. Unter dem Oberbegriff Nahrungs- und Genußmittel wird zwischen ursprünglichen (originären) und abgeleiteten (derivativen) landwirtschaftlichen Produkten unterschieden. Unter ersteren werden Erzeugnisse verstanden, die ohne Veränderung ihrer Eigenschaften bzw. durch komplizierte Umwandlungsprozesse in eine neue Warenart als Endprodukt auf den Markt gelangen. Dem gegenüber stehen Produkte, die zwar ihren Ursprung in der Landwirtschaftssphäre haben, jedoch durch ebensolche Prozesse verändert wurden. Wendet man diese Unterscheidung auf den Wein an, so könnte seiner Kennzeichnung als landwirtschaftliches Produkt im originären Sinne entgegengehalten werden, daß zu seiner Bereitung ebenfalls technologische Verfahren notwendig sind und der Wein damit nur ein abgeleitetes Erzeugnis wäre. Dagegen spricht die Tatsache, daß die heute immer perfekter werdende Kellerbehandlung lediglich unterstützende und keine völlig umformende Funktion übernimmt. Auch ohne die Behandlung mit heutigen Methoden wurde früher durch die Vergärung des Mostes, den Abstich und die Lagerung Wein. Mit der soeben getroffenen Unterscheidung lassen sich hingegen die weinverwandten und weinähnlichen Getränke wie Schaumwein und Wermut sowie Branntweine aus den folgenden Betrachtungen ausklammern. Zwar bildet für alle

diese Produkte Wein den Ausgangsstoff, jedoch der Zusatz von Kräuterauszügen beim Wermutwein, besondere Gärverfahren und künstlicher Zusatz von Kohlensäure bei billigen Sektsorten, sowie durch Destillation bei Branntwein entstehen neue Getränke, die nicht mehr als ursprünglich landwirtschaftliche Erzeugnisse anzusehen sind. Abgesehen von dieser möglichen Ausklammerung können die soeben erwähnten Getränke bei einer Behandlung von Marketing-Aspekten in der deutschen Weinwirtschaft noch aus einem anderen Grunde unberücksichtigt bleiben. Für alle drei Getränkearten findet deutscher Wein als Ausgangsprodukt nur wenig Verwendung. Der in Deutschland hergestellte Wermutwein wird fast ausschließlich aus importierten Grundweinen erzeugt, da deutscher Wein auf Grund seines vergleichsweise hohen Preises einen zu hohen Kostenfaktor darstellen würde. Ähnliches gilt, wenn auch nicht in so starkem Maße, für die Bereitung von Schaumweinen. Im Jahresdurchschnitt wird lediglich etwa ein Zehntel des deutschen Weinertrags zu seiner Herstellung benutzt. Mehr als zwei Drittel der in der deutschen Sektherstellung verwendeten Weine stammen aus Importen. Für die Herstellung von Weinbränden schließlich finden ebenfalls vornehmlich ausländische Destillate Verwendung, da sich deutscher Wein auf Grund seines geringen Alkoholgehaltes schlecht zum Brennen eignet.

Wie bei allen pflanzlichen Landwirtschaftserzeugnissen spielen auch beim Wein naturbedingte Einflußfaktoren eine hervorragende Rolle. Die Folge sind stets nach Menge und Güte schwankende Jahreserträge.

Deutsche Weinernte[1)]

Jahr	in 1000 hl
1960	7.433
1961	3.574
1962	3.928
1963	6.034
1964	7.185
1965	5.035
1966	4.809
1967	6.070[2)]
1968	5.651[2)]

Die Erntemengen und vor allem die geschmackliche Eigenart des Weines werden durch ein Zusammenwirken einer Vielzahl von Faktoren bestimmt, deren wichtigste hier im einzelnen kurz skizziert werden sollen.

1. Naturbedingte Einflußfaktoren

a) Klimatische Einflüsse

Als Kulturpflanze, die ihren Ursprung in den südlichen Regionen Europas hat, stellt die Weinrebe besondere Ansprüche an die klimatischen Wachstumsvoraussetzungen. Sie gedeiht am besten in sonnenreichen Gebieten, die gegen Kälte und Wind geschützt sind und nicht allzu große Niederschlagsmengen aufweisen, da ein zu großer Feuchtigkeitsgehalt des Bodens darüber hinaus noch einen negativen Einfluß auf die Qualität des Weinmostes hat. Diese Ansprüche werden von den meisten Regionen Deutschlands nicht erfüllt. Daher hat sich der deutsche Weinbau auf die Täler der Flüsse Rhein, Mosel, Nahe, Ahr und Neckar konzentriert. Hier bestehen insofern recht günstige Wachstumsvoraussetzungen für die Rebe, da diese Gebiete bei relativ langer Sonnenscheindauer durch Gebirgszüge und Hügelketten gegen

1) Vgl. Becker, Werner: Weinbau und Wein in der Bundesrepublik Deutschland, a. a. O. S. 9

2) Vgl. Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland 1969. Herausgeber: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart und Mainz 1969, S. 161

kalte und rauhe Witterung abgeschirmt sind. [1]

Dennoch spielt der Unsicherheitsfaktor Natur im Vergleich zu den südlichen Ländern eine wesentlich größere Rolle. Als Grund hierfür kann der ständige Wechsel von kontinentalen und maritimen klimatischen Einflüssen angesehen werden. [2] Daraus resultiert, daß alle deutschen Weine im allgemeinen säurereicher als die der südlichen Länder sind. Die Fruchtsäure, die eine der geschmackbildenden Komponenten beim Wein darstellt, ist geradezu als typische Eigenart des deutschen Weines anzusehen. Das Wetter während des gesamten Jahres - Blütenansatz, Blüte, Entwicklung der Trauben sind von ihm abhängig -, besonders aber die Dauer der Sonneneinstrahlung während der Reifezeit im Herbst ist ausschlaggebend nicht nur für die Ertragsmenge, sondern für die Qualität des späteren Endproduktes. Sonnenreichtum bedeutet besonders hohen Zuckergehalt der Trauben und damit Geschmacksintensität und Alkoholgehalt des Weines, da im Gärprozeß der Traubenzucker in Alkohol und Kohlensäure umgewandelt wird. Bei günstiger Herbstwitterung werden die Weinbeeren möglichst lange zum Reifen am Rebstock belassen.

Da das Wetter nicht nur im Laufe des Jahres ständig wechselt, sondern der Witterungsverlauf auch im Jahresvergleich unterschiedlich ist, weichen auch die Weine der verschiedenen Jahrgänge - sofern nicht durch kellertechnische Maßnahmen ein Ausgleich stattfindet - in ihrer Geschmacksausprägung zum Teil stark voneinander ab. Für diese, durch das Klima bestimmten Eigenschaften hat sich in der Fachsprache der Terminus "Jahrgangscharakter" eingebürgert.

---

1) Aus der Tatsache, daß die Rebe für ihr Wachstum ganz bestimmte Klimaverhältnisse benötigt, diese andererseits nur in den genannten Gebieten weitgehend erfüllt werden, resultiert eine Standortgebundenheit der Erzeuger und der produktionsorientierten Handelsbetriebe dieses Wirtschaftszweiges.

2) Vgl. Dinckelacker, Otto: Klima und Weinbau vom Bodensee zum Main. In: Weinland Baden-Württemberg. 2. Auflage. Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft Badischer Weinbauverband e. V., Freiburg/Breisgau, Weinbauverband Württemberg-Baden e. V., Stuttgart, Mannheim 1959, S. 41.

Aus den besonders späten Erntezeiten bei milder, sonnenreicher Herbstwitterung ergeben sich zusätzliche Qualitätsmerkmale des Weines, die insgesamt als sog. "Lesecharakter" bezeichnet werden. Im einzelnen sind diese Lesearten als Spätlese, Auslese, Beerenauslese und Trockenbeerenauslese bekannt. [1)]

b) Der Boden

Im Gegensatz zu den besonderen Ansprüchen, die der Rebanbau an die klimatischen Verhältnisse stellt, sind die Anforderungen an den Boden nicht sehr hoch. Das schließt jedoch nicht aus, daß die jeweilige Zusammensetzung des Weinbergbodens einen Einfluß speziell auf die Geschmacks- und Bukettstoffe hat. Ferner spielt die Bodenart insofern eine Rolle, als sich bestimmte Bodenstrukturen für den Anbau einzelner Rebsorten besonders eignen.

So haben sich Präferenzen für Böden ausgebildet, die zur Sicherung wertvoller Erträge beitragen.

Es würde zu weit führen, sämtliche Bodenarten, die für den Weinbau von Bedeutung sind, aufzuführen und ihre spezifischen Einflüsse auf die Eigenart des Weines im einzelnen zu erläutern. Grundsätzlich kann zwischen Massenertrags- und reinen Qualitätsböden unterschieden werden. Erstere garantieren bei normalen Witterungsverlauf hohe Ertragsmengen, die jedoch in ihren Eigenschaften nicht so ausgeprägt sind wie die Weine, die von den Qualitätsböden stammen. Massenerträge werden hauptsächlich auf reinen Humusböden und nicht zu trockenen sandig-lehmigen Böden erzielt. Ein positiver Einfluß auf die Qualität geht vornehmlich von Bodenarten aus, die überwiegend aus Urgestein bestehen oder reine Verwitterungsböden sind.

---

1) 1. Bei der Spätlese müssen Weintrauben in einer späten Lese und in vollreifem Zustand geerntet sein.
2. Bei der Auslese dürfen nur vollreife Weintrauben unter Aussonderung aller kranken und unreifen Beeren verwendet werden.
3. Bei der Beerenauslese dürfen nur edelfaule oder überwiegend überreife Beeren verwendet werden.
4. Bei der Trockenbeerenauslese dürfen nur weitgehend eingeschrumpfte edelfaule Beeren verwendet werden. Ist wegen besonderer Sorteneigenschaft oder besonderer Witterung ausnahmsweise keine Edelfäule eingetreten, genügt auch Überreife der eingeschrumpften Beeren. - Neues deutsches Weingesetz vom 13. April 1969, § 12, Absatz 3.

c) Die Rebsorte

Neben den Wachstumsvorausstzungen Klima und Boden stellt weiterhin die Art der angebauten Reb- oder Traubensorte einen entscheidenden Einflußfaktor auf die geschmackliche Ausprägung des Getränkes Wein dar. Sie wird im allgemeinen in der Fachterminologie als der sog. "Sortencharakter" bezeichnet. Auf Grund langjähriger Forschungsarbeiten und Züchtungsversuche hat sich im Laufe der Zeit eine Zahl von Rebsorten herauskristallisiert, die sich zum heutigen Zeitpunkt für die in Deutschlands Weinbauregionen herrschenden Witterungs- und Bodenverhältnisse als besonders geeignet erwiesen.

Grundsätzlich kann eine Trennung zwischen Rebsorten, die der Weißweinerzeugung dienen, und den blauen Traubensorten zur Herstellung von Rotwein unterschieden werden. Eine eindeutige Vorrangstellung kommt im deutschen Weinbau der Weißweinerzeugung zu, wie ein Vergleich der Mosterträge des Jahres 1965 zeigt:[1)]

Rotmost in 1000 hl	Weißmost in 1000 hl
739	4.161

Im folgenden sollen die wichtigsten weißen und roten Traubensorten kurz charakterisiert werden. Verzichtet wird dabei auf einige, deren Erträge so gering sind, daß sie nur eine eng begrenzte regionale Bedeutung haben.

Die wichtigsten weißen Rebsorten sind:[2)]

(1) Riesling: Sie ist die Traubensorte, die höchste Qualitäten hervorbringt und den Ruf des deutschen Weines als Qualitätserzeugnis begründet hat. Jedoch stellt diese Rebe auch die weitaus höchsten Ansprüche an Klima und Boden. In witterungsgünstigen Jahren bringt diese Traubenart Weine mit einem feinen Bukett, pikanter Fruchtsäure und angenehmer Süße hervor. Einen besonderen Ruf

1) Zahlen entnommen aus: Deutsches Weinbau-Jahrbuch, 18. Jahrgang, Waldkircher Verlagsgesellschaft, Waldkirch i. Br. 1967, S. 244

2) Zu diesen Ausführungen vgl. auch: Heuckmann, W.: Deutscher Wein. In: Das Buch vom Deutschen Wein. Herausgeber: Deutsche Weinwerbung GmbH., Mainz 1954, S. 62

haben sich die Riesling-Weine von der Mosel und aus dem Gebiet des Rheingaues erworben.

(2) Silvaner: Diese Sorte stellt den größten Anteil am Gesamt-Weißwein-Ertrag. Sie ist im Vergleich zum Riesling hinsichtlich der Witterungsverhältnisse recht genügsam und bringt vornehmlich milde und liebliche Weine hervor.

(3) Müller-Thurgau: Diese Rebzüchtung ist aus einer Kreuzung zwischen Riesling- und Silvanerrebe entstanden und daher als Weinsorte auch unter der Bezeichnung "Riesling x Silvaner" bekannt. Speziell in den letzten zehn Jahren wurde ihr Anbau in Deutschland erheblich forciert, da sie als eine früh reifende Sorte mit relativ hohen Erträgen gilt. Durch das frühe Reifen der Trauben ist bei dieser Rebsorte das Witterungsrisiko, speziell in den Spätherbstmonaten, nicht so groß. Die Müller-Thurgau-Weine zeichnen sich neben ihrer Milde oftmals durch einen feinen würzigen Beigeschmack aus.

(4) Ruländer: Die Ruländer-Rebe wird hauptsächlich in Südbaden und in der Rheinpfalz angebaut. Ihre Bedeutung ist im Vergleich zu den vorher genannten Traubensorten relativ gering. Die Weine sind besonders schwer und alkoholreich, von oft goldgelber Farbe und haben ein hochfeines Aroma.

(5) Traminer: Eine weitere weiße Traubensorte, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, trotzdem aber einen noch vergleichsweise geringen Anteil am Weißwein-Ertrag stellt, ist der Traminer. Für diese Weine ist ein besonderer Reichtum an Duftstoffen, Alkohol und ein besonders würziger Geschmack - dem Muskatellerwein sehr ähnlich - charakteristisch.

Besondere Geschmacksnuancen der deutschen Weißweine werden noch durch das Verschneiden verschiedener Weißweinsorten untereinander erreicht.[1)]

---

1) Zum Verschnitt vgl. S. 51 f.

Die Vielfalt der roten Traubensorten ist bei weitem nicht so groß wie die der weißen Rebarten, und nur zwei Arten sind für den deutschen Rotweinbau von vorrangiger Bedeutung:

(1) Blauer Spätburgunder: Sie ist die führende Qualitätsrebe unter den Rotweinen und stellt auch besondere Ansprüche an Wetter und Bodenart. Die Weine sind von rubinroter Farbe, einem samtigen Geschmack, haben viele Duftstoffe und im allgemeinen wenig Säure. In besonders guten Jahrgängen halten sie Qualitätsvergleichen mit dem berühmten französischen Burgunderweinen durchaus stand.

(2) Portugieser: Diese Traubensorte ist ein wirtschaftlicher Massenträger und liefert leichte und milde, bekömmliche Rotweine mit geringer Säure.

d) Das Anbaugebiet

Das Zusammenspiel der drei genannten Einflußfaktoren bringt durch ihre regionale Unterschiedlichkeit Weine verschiedenen Charakters hervor. Aus dieser Tatsache heraus haben sich in Deutschland elf verschiedene Weinbaugebiete herausgebildet, deren Weine zwar auch innerhalb des Gebietes in ihren Geschmacksrichtungen voneinander abweichen, trotzdem aber einen Grundcharakter aufweisen, der in der Weinfachsprache als "Gebietscharakter" bezeichnet wird.

Die einzelnen Weinbaugebiete mit ihrer im Jahre 1966 in Ertrag stehenden Rebfläche sind:[1)]

1) Zahlen entnommen aus: Becker, Werner: Weinbau und Wein in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O. S. 7

Rheinpfalz	17.732 ha
Rheinhessen	16.045 ha
Mosel-Saar-Ruwer	9.815 ha
Baden	8.924 ha
Württemberg	6.440 ha
Rheingau einschl. Bergstraße	3.309 ha
Nahe	3.056 ha
Franken	2.252 ha
Mittelrhein	1.047 ha
Ahr	536 ha
Insgesamt:	69.156 ha

Vergleicht man diese Rebfläche mit den Anbauflächen der EWG-Partner [1] Frankreich (1.392.490 ha) und Italien (1.687.454 ha), so nimmt sich der deutsche Weinbau recht bescheiden aus. Für das Land selbst jedoch stellt er einen wichtigen Produktionszweig der Agrarwirtschaft dar.

2. Die Kellerbehandlung

Die naturbedingten Einflußfaktoren Klima, Boden, Rebsorte und Anbaugebiet bilden zwar die Grundlage für die Ertragsmenge und die qualitativen Eigenschaften des späteren Produktes Wein. Darüber hinaus kann jedoch während des eigentlichen Weinwerdungsprozesses im Keller ein entscheidender Einfluß auf seine Eigenschaften ausgeübt werden. "Im Keller wird der Stoff umgewandelt und umgeformt, der Weincharakter herausgearbeitet und sein Verkaufswert festgelegt." [2] Durch die Tatsache , daß im nördlichsten Weinbauland der Erde speziell die klimatischen Verhältnisse im Jahresablauf oftmals nicht die günstigsten Voraussetzungen für das Wachstum und die Reife

1) Zahlen entnommen aus: Deutsches Weinbau-Jahrbuch 1967, a.a.O., S. 236.

2) Troost, Gerhard: Handbuch der Kellerwirtschaft. Bd. I: Die Technologie des Weines, Verlag Eugen Ulmer Stuttgart, 1961, S. 16.

der Trauben bieten, ist im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte die Kellertechnik so perfektioniert worden, daß mit ihrer Hilfe diese Mangelerscheinungen weitgehend ausgeglichen werden können. Im folgenden sei ein kurzer Abriß einiger kellertechnischer Maßnahmen gegeben, die im Hinblick auf spätere Ausführungen - etwa der Produktgestaltung - von Belang sind. Eine Gesamtdarstellung des technologischen Instrumentariums müßte Gegenstand einer besonderen Untersuchung sein.

Der erste mechanische Behandlungsvorgang nach oder sogar noch während der Weinlese besteht in der Herstellung der Maische mit Hilfe von manuell oder elektrisch betriebenen Traubenmühlen. Zweck der Einmaischung ist die Ausbildung von natürlichen Hefebakterien-Kulturen, die den alkoholischen Gärprozeß des Weinmostes auslösen. Im Normalfall muß sich das Abpressen des Mostes, die sogenannte Kelterung, möglichst schnell an die Einmaischung anschließen, da eine zu lange Einwirkung des Luftsauerstoffs zu einer Oxydation der Maische und zu einer schädlichen Entwicklung von Kleinlebewesen wie z. B. Essigsäurebakterien führt; damit würde eine erhebliche Qualitätsminderung des Mostes eintreten. [1)]

Nach dem Abkeltern der Maische wird der ausfließende Saft in Tanks oder Fässer geleitet und der eigentliche Prozeß der "Weinwerdung" - die Gärung - beginnt. Der gesamte Gärvorgang kann in zwei Abschnitten betrachtet werden. Wenn man von "der Gärung" schlechthin spricht, dann meint man immer die erste oder die alkoholische Gärung. Mit der zweiten Gärung bezeichnet man in manchen Weinbauländern den bakteriellen Säureabbau, die Apfelsaure-Milchsäuregärung, den biologischen Säureabbau. [2)] In dieser ersten Gärphase, die auch als stürmische oder Hauptgärung bezeichnet wird, vollzieht sich der entscheidende Umwandlungsprozeß vom Most zum Wein.

---

1) Troost, Gerhard: Handbuch der Kellerwirtschaft. Bd. I: Die Technologie des Weines, Verlag Eugen Ulmer Stuttgart, 1961, S. 16.

2) Troost, Gerhard: a. a. O., S. 117.

Unter Einfluß der Hefebakterien spaltet sich der Traubenzucker in Alkohol und Kohlensäure zu gleichen Teilen. Die Kohlensäure wird abgezogen. Neben diesem entscheidenden Stoffwechselprozeß vollziehen sich weitere chemische Umsetzungen. Die Dauer dieser Hauptgärung liegt im allgemeinen bei vierzehn Tagen bis zu drei Wochen. Danach erfolgt der erste Abstich, d.h. der Jungwein wird von den ausgelagerten Trübstoffen separiert und in neue Behälter gefüllt. Während der anschließenden Nachgärung, deren Zeitraum je nach Art des Weines und der gewünschten Geschmacksrichtung unterschiedlich ist und unter Umständen mehrere Monate in Anspruch nimmt, finden weitere Stoffwechselprozesse statt. Unter anderem vollzieht sich hier, wie bereits angedeutet, der biologische Säureabbau. Ist der Wein endgültig zur Ruhe gekommen, so wird er nach einer nochmaligen Lagerzeit durch verschiedene kellertechnische Maßnahmen "geklärt" und nach einer letzten Filtration, auch "Schönung" genannt, auf keimfreie Flaschen gefüllt.

Die soeben gemachten Ausführungen über den Weg vom Most zum Wein basierten auf der vereinfachenden Annahme, daß die Trauben alle notwendigen natürlichen Voraussetzungen zum Einsetzen einer selbständigen Gärung und harmonischen Geschmacksbildung mitbringen. Hierbei handelt es sich jedoch um einen Idealzustand. In der Realität muß davon ausgegangen werden, daß in den meisten Jahrgängen die Witterungsverhältnisse nicht die gesamte Ernte in den Zustand der Vollreife versetzen. "Vielmehr ist Tatsache, daß die Trauben im Durchschnitt von zehn Jahren gesehen, nur in etwa drei Jahren vollreif, in drei Jahrgängen mittelreif und in vier Jahrgängen nur halbreif werden, wenn man von wenigen, besonders bevorzugten Lagen absieht. Selbst in besonders witterungsgünstigen Jahren erreicht nicht der gesamte Traubenertrag den Zustand der Vollreife. Most aus halbreifen Trauben ergibt jedoch nur einen geringen, kaum brauchbaren 'Naturwein'".[1)] Damit wäre in ungünstigen Jahren ein erheblicher Teil der

1) Hieronimi, W.: Fragen der Weingesetzgebung. In: Das Weinblatt. Allgemeine deutsche Weinfachzeitung. 51. Jahrgang, Nr. 35/36, Neustadt / Weinstr., 1. September 1956, S. 664

deutschen Weinernte als Konsumgut ungeeignet. Hier setzen nun jene bereits angedeuteten kellertechnischen Maßnahmen ein, mit deren Hilfe eine Beseitigung dieser Mangelerscheinungen möglich ist. Zwar werden sie hier jede für sich dargestellt, in der Praxis werden sie aber oft kombiniert angewandt.

a) Die Verbesserung

"Wo der Reifezustand der Trauben durch frühe Lese und ungünstige Witterungsverhältnisse, geringe Lagen und dergleichen nicht befriedigt, erhalten wir unharmonische, unreife, kleine oft 'grüne' oder 'grasige' Weine," [1] abgesehen davon, daß bei diesem Traubengut der natürliche Zuckergehalt oftmals nicht dazu ausreicht, eine selbständige Gärung einzuleiten. Hier hat der Gesetzgeber den Notwendigkeiten Rechnung getragen und gestattet einen Ausgleich, der als 'Verbesserung' bezeichnet wird. Innerhalb streng kontrollierter Grenzen ist ein Zusatz von Zucker möglich, durch den erreicht werden soll, daß unselbständige Moste oder Weine mit zu geringem Alkoholgehalt denen guter Jahrgänge ähnlich gemacht werden können.[2] Die Zuckerung erfolgt im allgemeinen vor oder während der Hauptgärung des Mostes.[3]

Den Weinbautreibenden standen bisher als Alternative die sog. Trokkenzuckerung und der Zusatz von Zuckerlösung zur Verfügung. Gegen die erste Form der Verbesserung ist vom Standpunkt der Qualitätssteigerung nichts einzuwenden. Die Naßverbesserung dagegen war oft Gegenstand bissiger Kritik. Da sie ja eine Vermehrung der Weinmenge um den genehmigten Lösungszusatz ermöglichte, war die Verlockung für weniger verantwortungsbewußte Winzer groß, ihre Reben nicht zu Qualitätsträgern, sondern durch einen entsprechenden Rebschnitt zu

1) Troost, Gerhard: Die Technologie des Weines. Handbuch der Kellerwirtschaft, Band I, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart, 1961, S. 398.

2) Vgl. Das neue Deutsche Weingesetz vom 23. April 1969, § 5: Verbesserung.

3) Zwar ist auch eine Umgärung bereits fertigen Weines durch Zuckerung und Zusatz von Reinzuchthefe möglich. Dieses Verfahren ist jedoch äußerst kostspielig und umständlich. Es wird daher, wenn überhaupt, vornehmlich von Großerzeugern angewandt.

Massenträgern zu machen. So wurde durch den Säurereichtum der Trauben eine Naßzuckerung notwendig und damit eine manipulierte Ertragssteigerung möglich. Gerade das Bekanntwerden solcher Manipulationen hat dem Ruf des deutschen Weines und den Winzern beim Konsumenten geschadet. Andererseits ist man sich in Fachkreisen klar darüber, daß der Zusatz von Zuckerlösung der Verwendung von ungelöstem Zucker überlegen sein kann, vor allem bei Traubensorten, die ohnehin über einen vergleichsweise hohen Säuregehalt verfügen.

Trotzdem ist nach dem neuen deutschen Weingesetz nur noch die Trokkenzuckerung gestattet.[1] Die Naßzuckerung wird nach einer Übergangszeit von einigen Jahren endgültig verboten.

Abschließend sei festgestellt, daß die soeben geschilderten Maßnahmen der Verbesserung nicht das geringste mit Panschen oder Verfälschen, wie oft in Verbraucherkreisen angenommen wird, zu tun haben. Sie bedeuten das Zusetzen einer natürlichen Substanz zum Ausgleich jahrgangsbedingter Mangelerscheinungen. Ein gut verbesserter Wein kann einem aus nicht vollreifen Trauben stammenden Naturwein durchaus überlegen sein.

b) Der Verschnitt

Ein weiteres kellertechnisches Verfahren, das in der deutschen Weinwirtschaft vielfach Verwendung findet und unter verschiedenen Aspekten vorgenommen wird, ist das Verschneiden von Maischen, Mosten oder Weinen miteinander. Dabei kann es sich einmal um die Kombination eines oder mehrerer Jahrgänge handeln. Ferner besteht die Möglichkeit des Verschnittes von Weinen verschiedener Anbauregionen oder Rebsorten zum Zwecke der Erzielung geschmacklicher Harmonie. Auch hier liegen weingesetzliche Bestimmungen vor, die den Rahmen der Möglichkeiten abstecken und Regulative für die Kennzeichnung solcher Weine geben.[2]

1) Vgl. Das neue deutsche Weingesetz vom 23. April 1969, § 5, Absatz 3

2) Vgl. Das neue Deutsche Weingesetz vom 23. April 1969, § 4: Verschneiden und § 9, Absatz 10: Geographische Bezeichnungen.

Von den Gründen, die ein Verschneiden notwendig oder zweckmäßig erscheinen lassen, seien hier einige wichtige angegeben: [1]

(1) Zunächst dient das Vermischen von Maischen, Most oder Wein ebenso wie die Verbesserung dazu, einen natürlichen Mangel auszugleichen. Zuckerarmut und Säurereichtum (und umgekehrt) können durch Zugabe von Produkten mit entsprechenden Eigenschaften nivelliert werden, soweit diese den Vorschriften des Weingesetzes entsprechen. Beim Verschnitt bereits fertiger Weine kann auf frühere Jahrgänge zurückgegriffen werden.

(2) Eine weitere Maßnahme des Verschnitts ist das sog. Egalisieren. Bestehen mehrere Faß- bzw. Tankeinheiten von einer gleichen Lage, so erfolgt oftmals ein Zusammenlegen der Bestände. Das Ziel ist besonders bei Faßlagerung Unterschiede, die aus der nicht völligen Gleichartigkeit des Gärverlaufs oder der Lagerung resultieren, zu beseitigen und eine größere, gleichartige Menge von Wein einer Lage zu schaffen.

(3) Ein weiterer Grund für die Wahl dieses kellertechnischen Verfahrens besteht insbesondere für die Hersteller von Konsum- bzw. Tischweinen. Hier steht das Interesse im Vordergrund, möglichst große Mengen eines geschmacklich gleichartigen Produktes zu schaffen. Je nach Wunsch können diese Weintypen entweder jahrgangsgebunden, sorten- oder auch nur gebietsgebunden sein. "Im ersten Fall läßt sich der Wein nach dem Jahrgang erkennen, besteht also zu mindestens zwei Dritteln [2] aus dem namengebenden Jahrgang. Im letzteren Falle wird durch Zusammenfassung mehrerer Jahrgänge versucht, einen stets gleichmäßigen Weintyp ..... herauszubringen." [3]

Ebenso wie die Verbesserung kann auch der Weinverschnitt als eine qualitätsfördernde Maßnahme angesehen werden.

---

1) Vgl. hierzu auch Troost, Gerhard: Die Technologie des Weines, a.a.O., S. 433 f.

2) Nach dem neuen Weingesetz muß dieser Anteil drei Viertel betragen.

3) Troost, Gerhard: Die Technologie des Weines, a.a.O., S. 434.

c) Die Entsäuerung

Im allgemeinen vollzieht sich der biologische Säureabbau -wie bereits angedeutet - während der zweiten Gärphase, der sog. Nachgärung. Im Rahmen dieses als Apfel- und Milchsäuregärung bezeichneten Prozesses wird ein großer Teil der im Jungwein vorhandenen Fruchtsäure gemindert. Oftmals reicht dieser natürliche Vorgang jedoch nicht aus. Hier greifen nun kellertechnische Verfahren ein, wie z.B. die chemische Entsäuerung mit kohlensaurem Kalk, die vornehmlich bereits nach der Mostgewinnung vorgenommen werden und unterstützend wirken.

d) Die gelenkte Gärung

Durch die technischen Fortschritte der Kellerwirtschaft hat im Laufe des letzten Jahrzehnts eine weitere qualitätsfördernde Maßnahme an Bedeutung gewonnen. Der Übergang vieler Weinbaubetriebe, vor allem der Großunternehmen, von der Faß- zur Tankgärung ermöglicht die Anwendung der gezügelten oder gelenkten Gärung. Das Ziel diese Prinzips liegt einmal darin, den alkoholischen Gärprozeß zu verzögern, d.h. auf einen längeren Zeitraum auszudehnen. Damit wird ein intensiveres Erschließen der Bukett- und Geschmacksstoffe erreicht. Zum anderen wird die gelenkte Gärung in letzter Zeit noch aus einem anderen Grunde angewandt. Der Wunsch nach einem milden, lieblichen Wein kann oftmals nur dadurch erfüllt werden, daß ihm ein mehr oder weniger starker Anteil unvergorenen Restzuckers erhalten bleibt. Die Kunst der Kellerführung besteht nun darin, dem Wein eine solche Zuckermenge zu belassen, die seine Geschmacksharmonie nicht stört und ihn andererseits so zu stabilisieren, daß eine Nachgärung auf der Flasche unmöglich wird.

Zwei unterschiedliche Verfahren, die möglicherweise auch kombiniert angewendet werden können, sind besonders bekannt geworden:

(1) Die Beeinflussung der Gärung durch Kühlung.

Dieser Maßnahme liegt folgendes zugrunde: Bei der Hauptgärung

des Mostes steigt die Temperatur im Gärgefäß erheblich an. Durch eine kontinuierliche Berieselung des Tanks mit einer Kühlflüssigkeit kann die Temperatur gedrosselt werden. Unter dem Kälteeinfluß entwickeln sich zwar die Hefen weiter, der Gärprozeß verläuft jedoch langsamer und weniger stürmisch. Je nach Grad der Kühlung ist die Gärdauer regulierbar. Eine Bildung von Restzucker ist möglich.

(2) Gezügelte Gärung mittels Kohlensäuredruck

"Die Grundlage des Verfahrens der Gärhemmung mittels Kohlensäure ist die Beobachtung, daß die Hefe in ihrer Vermehrung gehemmt wird, wenn etwa im Liter Most oder Wein 15 g Kohlensäure gelöst sind. Das entspricht einem Überdruck von etwa 8 atü bei 15° C. Die Gärtätigkeit der Hefe wird durch diesen Kohlensäuregehalt nicht in dem Maße gehemmt wie die Vermehrung."[1)]

In sog. Drucktanks steht der Most oder Jungwein ständig unter einem, der kellertechnischen Zielsetzung entsprechenden, Druckpolster von Kohlensäure, die aus dem Gärprozeß selbst stammt, da sie bei der alkoholischen Gärung frei wird.

Zwar bleiben trotz der Vielzahl der kellertechnischen Möglichkeiten die natürlichen Voraussetzungen die entscheidende Basis für Weinqualität und -eigenart, andererseits stellen die Verfahren der modernen Kellerbehandlung ein wichtiges Hilfsmittel dar, korrigierend einzugreifen und die Art des Weines den eigenen Vorstellungen oder den Wünschen der Abnehmer entsprechend zumindest zu beeinflussen.

---

1) Troost, Gerhard: Die Technologie des Weines, a.a.O., S. 141

B Die Struktur des Wirtschaftszweiges

Nachdem die Wachstumsvoraussetzungen für die Rebe und die sich daraus ergebenden Eigenschaften des Produktes sowie der technologische Prozeß der Weinwerdung im Keller mit seinen wesentlichen Einflußmöglichkeiten auf die Art des Enderzeugnisses skizziert wurden, ist Inhalt der folgenden Ausführungen die Struktur des Wirtschaftszweiges. Gegenstand der Betrachtung sind einmal die Flächenstrukturen, zum anderen die Betriebsarten, die am Produktionsprozeß entscheidend beteiligt sind. Außerhalb des Interesses stehen hier Handelsbetriebe, die lediglich als Distributäre anzusehen sind, wie etwa der überwiegende Teil des branchenfremden Einzelhandels und des Fachgroßhandels im Verbrauchergebiet. Das bedeutet andererseits nicht, daß diese Wirtschaftsstufen im Vermarktungsprozeß des deutschen Weines eine untergeordnete Rolle spielen. Sie werden an anderer Stelle in die Betrachtung miteinbezogen.

Die Erörterungen über die Produktionsstruktur sind insofern von Wichtigkeit, als sie Anhaltspunkte für Marketing-Überlegungen der Branche geben und erste Einsichten darüber vermitteln, wer als potentieller Träger eines Wein-Marketing in Frage kommt bzw. welche strukturändernden Maßnahmen unter Umständen getroffen werden müssen, um entsprechende Konzeptionen realisieren zu können.

1. Die Flächenstruktur

Die Struktur der inländischen Erzeugung "ist durch eine große Zahl von Betrieben mit sehr kleinem Rebflächenanteil gekennzeichnet. Das ist im wesentlichen das Ergebnis der Realteilung, die im Zuge der Erbfolge zu einer ständigen Aufteilung der Rebflächen und schließlich zu einem parzellierten Kleinbesitz führte". [1] Im Rahmen einer Totalerhebung, die im Jahre 1964 auf Forderung der EWG-Kommission

1) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland. Als Manuskript vervielfältigt von der Forschungsgesellschaft Agrarpolitik und Agrarsoziologie e. V., Bonn 1966, S. 5.

durchgeführt wurde, ermittelte man 118.412 Betriebe mit Rebland,[1] die sich in die gegenüber den Weinbaugiganten Frankreich und Italien[2] bescheidene Anbaufläche von 66.981 ha Rebland teilten. Die Verteilung der Weinbaubetriebe und ihrer Rebflächen ist aus der Tabelle auf der folgenden Seite ersichtlich.

Aus der Berechnung der durchschnittlichen Anbaufläche pro rieb geht bereits hervor, wie stark Klein- und Kleinstbesitz von Rebgrundstücken im Vordergrund stehen. Verdeutlicht wird diese Tatsache noch, wenn man weiteres Zahlenmaterial heranzieht, das die Aufteilung der Betriebe mit Rebland zum Gegenstand hat. Von den 118.412 Betrieben haben allein 81.532 eine Rebfläche von weniger als 0,5 ha, also ein prozentualer Anteil von 68,8 Prozent. Weitere 31.376 Weinbautreibende oder 26,6 Prozent bearbeiten Flächen in Größenordnungen von 0,5 bis 2 ha. Lediglich bei 4,6 Prozent liegt das bestockte Rebareal über 2 ha.[3] Diese geringen Anbauflächen sind zum Teil auch damit zu erklären, daß ein großer Teil der Betriebe nicht ausschließlich Weinbau treibt, sondern darüber hinaus auch noch in anderen Bereichen der Landwirtschaft tätig ist. Abgesehen davon, daß durch die Anbauregelung eine beliebige Ausdehnung der Rebfläche ohnehin nicht möglich ist, sind daher viele Betriebe auf Grund ihrer Tätigkeit in mehreren Agrarzweigen nicht an einer Ausdehnung ihres Rebareals interessiert.

Gleichzeitig wurden bei der erwähnten Erhebung des Jahres 1964 593.792 Rebgrundstücke gezählt. Daraus errechnet sich eine durchschnittliche Grundstücksgröße von 0,11 ha. Die starke Zersplitterung der Anbauflächen geht daraus hervor, daß beispielsweise in der Größenklasse von 0,5 bis 1 ha Rebfläche 83,3 Prozent der Betriebe mehr als 4 Grundstücke zu bewirtschaften haben, 17,5 Prozent sogar mehr als 11 Parzellen.

---

1) Quelle: Statistisches Bundesamt. Entnommen aus: Die Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Herausgegeben vom land- und hauswirtschaftlichen Informationsdienst e.V. im Auftrage des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Bad Godesberg 1967, S. 7

2) Zu den Anbauflächen Frankreichs und Italiens vgl. S. 47.

3) Ebenda S. 7

Betriebe mit Rebland und ihre Rebfläche nach Bundesländern [1)]

Weinbaukataster 1964

Land	Betriebe		Bestockte Rebfläche		∅ Rebfläche je Betrieb
	Zahl	%	ha	%	ha
Rheinland-Pfalz	64.603	54,6	48.196	72,0	0,75
Baden-Württemberg	44.074	37,2	13.580	20,3	0,31
Bayern	5.671	4,8	2.235	3,3	0,39
Hessen	3.857	3,3	2.885	4,3	0,75
Saarland	176	0,1	58	0,1	0,33
Nordrhein-Westfalen	31	0,0	27	0,0	0,87
Bundesgebiet	118.412	100,0	66.981	100,0	0,57

1) Zahlen entnommen aus: Becker, Werner. Weinbau und Wein in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 16

Betriebe mit Rebland nach Größenklassen der Rebfläche und der landwirtschaftlichen Nutzflächen [1]

Weinbaukataster 1964

Größenklassen in ha landwirtschaftlicher Nutzfläche	Größenklasse in ha Rebfläche									
	Betriebe unter 0,5 ha	%	Betriebe 0,5 bis unter 2 ha	%	Betriebe 2 bis unter 5 ha	%	Betriebe 5 bis unter 10 ha	%	Betriebe 10 ha und mehr	%
unter 0,5 ha	34.642	42,5	---	---	---	---	---	---	---	---
0,5 bis unter 2 ha	24.042	29,5	11.892	37,8	---	---	---	---	---	---
2 bis unter 5 ha	11.208	13,8	9.350	29,7	1.891	40,7	---	---	---	---
5 bis unter 10 ha	7.676	9,4	6.670	21,2	1.443	31,0	279	48,8	---	---
10 bis unter 20 ha	3.615	4,4	3.241	10,3	1.065	22,9	184	32,2	78	42,6
20 bis unter 50 ha	335	0,4	309	1,0	238	5,1	94	16,4	69	37,7
50 ha und mehr	14	0,0	14	0,0	12	0,3	15	2,6	36	19,7
Zusammen	81.532	100,0	31.476	100,0	4.649	100,0	572	100,0	183	100,0

1) Zahlen entnommen aus: Die Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 8

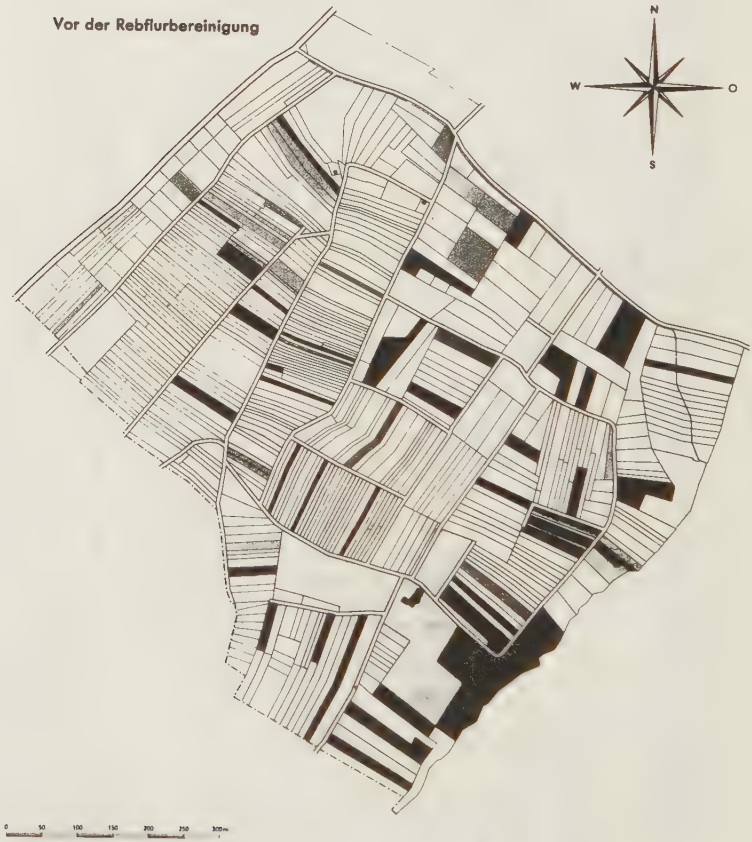
Betriebe mit Rebland nach der Zahl der Rebgrundstücke je Betrieb und nach Größenklassen [1)]

Weinbaukataster 1964

Rebgrundstück je Betrieb	Größenklassen in ha Rebfläche									
	Betriebe unter 0,5 ha	%	Betriebe 0,5 bis unter 1 ha	%	Betriebe 1 bis unter 2 ha	%	Betriebe 2 bis unter 5 ha	%	Betriebe 5 ha und mehr	%
1	26.845	32,9	403	2,0	95	0,9	32	0,7	8	1,1
2 bis 3	34.996	42,9	2.991	14,7	403	3,6	66	1,4	16	2,1
4 bis 6	14.147	17,4	7.915	38,8	2.065	18,6	250	5,4	34	4,5
7 bis 10	3.700	4,5	5.506	27,0	3.857	34,8	893	19,2	53	7,0
11 und mehr	1.844	2,3	3.581	17,5	4.660	42,1	3.408	73,3	644	85,3
Zusammen	81.532	100,0	20.396	100,0	11.080	100,0	4.649	100,0	755	100,0

1) Zahlen entnommen aus: Die Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 8

Zu dieser Vielzahl von Kleinparzellen kommt noch als weiterer erschwerender Faktor für die Bearbeitung der Flächen hinzu, daß sie zum Teil weit voneinander entfernt über eine ganze Gemarkung verstreut liegen. Daraus resultiert ein hoher Arbeitsaufwand, denn die Möglichkeiten einer rationellen mechanischen Weinbergsbearbeitung sind dadurch stark begrenzt. Wie weit teilweise die Zersplitterung des Einzelbesitzes an Rebgrundstücken geht, mag beispielhaft die folgende Skizze der Parzellierung einer badischen Weinbaugemeinde verdeutlichen:[1)]



1) Es handelt sich hier um die Gemeinde Grunern, Kreis Müllheim, Baden/Württemberg. Die Karte ist einer Broschüre entnommen, die vom Flurbereinigungsamt Freiburg/Br. herausgegeben wurde. Die Gemeinde ist inzwischen flurbereinigt.

Es wäre jedoch eine einseitige Betrachtung, wollte man verschweigen, daß bereits agrartechnische Gegenmaßnahmen ergriffen wurden, die speziell in den letzten fünf Jahren zu einer Verbesserung der Flächenstruktur im deutschen Weinbau beigetragen haben. In anbetracht des in Kürze zu erwartenden gemeinsamen europäischen Weinmarktes müssen sie noch weiter intensiviert werden. Der deutsche Weinbau kann es sich nicht leisten - will er konkurrenzfähig bleiben -, daß sich die ohnehin schon bestehenden Kostennachteile gegenüber seinen EWG-Partnern Frankreich und Italien noch vergrößern.

Es ist ein dringendes Anliegen des Bundes, der Länder und Gemeinden, im Rahmen der allgemeinen Verbesserung der Struktur der deutschen Landwirtschaft, auch die Flurbereinigung im deutschen Weinbau voranzutreiben. Überall dort, wo eine Änderung der Erzeugungsgrundlagen unumgänglich notwendig ist, die Winzer daran interessiert sind und einigermaßen günstige finanzielle Voraussetzungen bestehen, werden eigens für die Flurbereinigung gebildete Fachstellen mit ihrer Planung und Durchführung beauftragt. "Hauptziele der Flurbereinigung sind die Anlage von neuen, zweckmäßigen Wege- und Grabennetzen, Zusammenlegung des Splitterbesitzes, Schaffung günstiger Grundstücksformen und Zeilenlängen, Verbesserung der Zeilenrichtung, sowie Melioration der Weinbergslagen durch Geländeplanierung, Windschutz und Entwässerung". [1)]

Bei der Flurbereinigung handelt es sich um Eingriffe in die Flächenstruktur, die lange Zeit beanspruchen und vor allem hohe Kosten verursachen. So liegen die Ausführungskosten je nach Geländeform (Flach-, Hang- oder Steillagen) zwischen 20.000 DM und 60.000 DM je ha. In den wenigsten Fällen sind die Winzer in der Lage, größere Teilbeträge selbst aufzuwenden. Eine Erhöhung der öffentlichen Zuschüsse ist daher unbedingt erforderlich. Betrachtet man den Stand

---

1) Zitiert nach: Die Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 33.

Stand der Weinbergsflurbereinigung Anfang 1966 [1]

Weinbaugebiete in	Gesamtrebfläche ha	Ertragsfläche ha	nicht zu bereinigen ha	flurbereinigt ha	noch zu bereinigen ha
Nordrhein-Westfalen	50	50	50	---	---
Hessen	3.625	2.831	---	1.340	1.925
Rheinland-Pfalz	56.700	47.900	1.800	16.200	38.700
Baden-Württemberg	19.300	15.248	6.052	7.209	6.039
Bayern	3.250	2.215	1.450	529	1.271
Saarland	40	---	---	---	40
Bundesrepublik insgesamt:	82.965	68.244	9.352	25.278	47.975

1) Quelle: Sonderdruck der Schriftenreihe für Flurbereinigung. 4. Auflage. Herausgegeben vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn 1966

der Flurbereinigung, so wird deutlich, daß noch viel Arbeit und finanzielle Opfer notwendig sind.

2. Die Betriebsstruktur

Eine analytische Betrachtung der am Weinbau und der Erzeugung Beteiligten muß, um ein vollständiges Bild zu vermitteln, unter verschiedenen Aspekten erfolgen.

Zunächst lassen sich alle Einzelbetriebe mit Rebland danach differenzieren, ob sie Weinbau zu Erwerbszwecken betreiben oder nur als sog. 'Hobby-Winzer' zu bezeichnen sind. Diese Winzer, die ihre gelesenen Trauben lediglich für den Eigenbedarf zu Wein ausbauen oder ausbauen lassen, sollen im folgenden unbeachtet bleiben, da sie für die hier zu behandelnde Themenstellung irrelevant sind. Für die Weinbautreibenden, die als Erwerbsbetriebe gelten können, ist folgende Unterscheidung zweckmäßig:[1)]

(1) Haupterwerbsbetriebe (Betriebe mit Weinbau als Haupterwerbsquelle des Betriebsinhabers)

(2) Nebenerwerbsbetriebe (Betriebe mit Weinbau als Nebenerwerbsquelle des Betriebsinhabers)

(a) landwirtschaftlich orientierte Nebenerwerbsbetriebe

(b) fremdberuflich orientierte Nebenerwerbsbetriebe

Genaue Statistiken neueren Datums über die Anteile der einzelnen Betriebsarten sind nicht vorhanden. Im Jahre 1958 wurden im Rahmen einer bisher einmaligen Weinbaubetriebserhebung insgesamt 90.865 Erwerbsbetriebe ermittelt, darunter 32.302 Betriebe mit Weinbau als Haupterwerbsquelle, 37.161 landwirtschaftlich orientierte und 21.402 fremdberuflich orientierte Nebenerwerbsbetriebe.[2)] Diese Zahlen dürften jedoch inzwischen einige Änderungen erfahren haben. Neben der Einteilung nach Erwerbsgesichtspunkten ist für die Strukturanalyse ein

1) Vgl. hierzu: Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 37

2) Vgl. ebenda S. 37

weiterer Aspekt von Bedeutung, der davon ausgeht, welche Funktionen der Erzeugung und - damit verbunden - der Vermarktung von den einzelnen Betrieben übernommen werden. Die Relevanz der funktionalen Betrachtung wird sehr schnell deutlich, wenn man berücksichtigt, daß nicht alle Betriebe den gesamten Erzeugungsprozeß bis zum Endprodukt Wein selbst durchführen, sondern den kellertechnischen Ausbau auf Grund zu hoher Kostenbelastungen anderen Institutionen überlassen. Sie treten somit nur als Rohstofflieferanten auf, die Traubengut bzw. Most anbieten und damit meist auch mit der Vermarktung des Endproduktes nichts mehr zu tun haben. Für die funktionale Betrachtung bietet sich daher zunächst folgende Differenzierung an:

(1) Selbsteinlagerer (Betriebe, die den gesamten Erzeugungsprozeß übernehmen und als Anbieter von Faß- oder Flaschenwein auftreten)

(2) Anbieter von Trauben und Most (Betriebe, die lediglich den Anbau, die Lese und teilweise die Kelterung durchführen und alle folgenden Funktionen auslagern)

Bei dieser Trennung muß jedoch ein Faktum berücksichtigt werden, das teilweise zu Überschneidungen führen kann. Eine wichtige Voraussetzung für die völlige Funktionsübernahme durch einen Betrieb ist eine ausreichende Lagerkapazität. Günstige natürliche Wachstums- und Reifebedingungen führen hin und wieder zu unvorhergesehenen Höchsternten, denen dann der Lagerraum mancher Weinbaubetriebe nicht gerecht wird. Damit sind sie gezwungen, ebenfalls als Anbieter von Traubengut und Most aufzutreten und damit für einen Teil ihrer Ernte eine Funktionsauslagerung vorzunehmen. Da diese Zwangssituationen jedoch nur sporadisch auftreten, kann die oben vorgenommene Unterscheidung beibehalten werden.

Aus der Tatsache, daß nicht alle am Weinbau Beteiligten die gesamte Erzeugung im eigenen Keller vornehmen, folgt zwangsläufig, daß noch andere Institutionen an der Weinherstellung beteiligt sein müssen. Die

Weinerzeugung erfolgt also teilweise zweistufig. In der Regel sind es dann auch die Betriebe der zweiten Stufe, die die Funktionen des Weinabsatzes ausüben.

Im Zusammenhang mit der Funktionsausgliederung auf nachgelagerte Betriebe wird ein weiterer Aspekt wichtig, und zwar die Frage der Maßnahmen vertragsrechtlicher und struktureller Art, die mit dieser Ausgliederung verbunden werden. Der Normalfall sind Verkäufer-Käuferbeziehungen auf kaufvertraglicher Basis, d. h. Winzerbetriebe treten auf dem Herbstmarkt als Anbieter von Trauben und Most auf und Großkellereien bzw. Betriebe des Produktionsweinhandels, die selbst über einen nicht ausreichenden oder über keinen Weinbergbesitz verfügen, sind Käufer. Sie übernehmen den weiteren Ausbau zum Endprodukt Wein. Nun bedeutet eine Ausklammerung bestimmter Funktionen aus dem eigenen Betrieb aber nicht zwangsläufig, daß damit auf eine Einflußnahme bei Produktion und Vermarktung verzichtet werden muß. Als klassisches Beispiel sei hier das Genossenschaftswesen erwähnt, das in der deutschen Weinwirtschaft eine große Rolle spielt. Die durch die Initiative von Kleinbetrieben und deren Willen zur Kooperation gegründete Genossenschaftsunternehmung nimmt ihnen die Aufgaben der Erzeugung und des Vertriebes ab. Andererseits verschafft ihnen die Mitgliedschaft das Recht der Einflußnahme auf Entscheidungen in diesen Bereichen durch die Organe der Genossenschaft. Die Genossenschaft wird also als nachgelagerte Stufe von Betrieben der ersten Erzeugungsstufe getragen.

Eine weitere Möglichkeit, einen über die normalen kaufvertraglichen Beziehungen hinausgehenden Anschluß an nachgelagerte Unternehmen zu vollziehen und damit eine größere Sicherung der eigenen Existenz zu erreichen, bildet der sog. Vertragsweinbau. Auf der Basis fester und langfristiger Verträge verpflichten sich Weingroßkellereien, die Erträge bestimmter Flächen käuflich zu erwerben und die Funktionen

des Ausbaues sowie des Absatzes zu übernehmen. Die Möglichkeiten der Einflußnahme der Winzer sind hier vergleichsweise äußerst gering. Danach wird die zweite Erzeugerstufe durch folgende Unternehmen gebildet:

(1) Winzergenossenschaften (durch die Mitgliedsbetriebe getragene Unternehmung) und ihre Zusammenschlüsse

(2) Weinkellereien bzw. Betriebe des Produktionsweinhandels

a) Funktionsübernahme auf der Basis normaler Käufer-Verkäuferbeziehungen

b) Funktionsübernahme in Verbindung mit festen Abnahmeverträgen (Vertragsweinbau)

Hier kann es insofern zu Überschneidungen kommen, als die Weinkellereien ihren Bedarf sowohl durch den Vertragsweinbau als auch auf dem freien Markt decken.

Die soeben geschilderten Unternehmen der zweiten Erzeugerstufe sollen an anderer Stelle noch ausführlicher erörtert werden. Zunächst sei jedoch noch einmal zum Ausgangspunkt der strukturellen Betrachtung, den Erwerbsbetrieben des Weinbaues, zurückgekehrt. Bei Hinzuziehung des funktionalen Aspekts läßt sich folgendes feststellen: In der Kategorie der Haupterwerbsbetriebe ist der Anteil der Weinerzeuger besonders hoch, die den gesamten Herstellungsprozeß sowie den Weinabsatz in Eigenregie übernehmen und somit als Selbsteinlagerer zu kennzeichnen sind. Zum Teil vertreiben die Haupterwerbsbetriebe den Wein unter Umgehung weiterer Distributionsstufen direkt an die Konsumenten. Sie werden in der Fachsprache als Selbstmarkter bezeichnet. In der Regel handelt es sich bei solchen Betrieben um Erzeuger, die auf Grund der hohen Qualität ihrer Weine und ihres Sortiments im Laufe der Jahre einen festen Kundenstamm herangezogen haben. Zum anderen können es auch Betriebe sein, die in ausgesprochenen Touristen-

schwerpunkten den Verkauf über die Straße pflegen. In letzter Zeit läßt sich jedoch beobachten, daß auch Haupterwerbsbetriebe immer stärker zur Funktionsauslagerung oder zum Eingehen von Kooperationsbeziehungen tendieren. Die Gründe mögen einmal in der Konzentration auf der Nachfrageseite liegen, so daß die erzeugten Mengen zu gering sind und damit uninteressant werden, zum anderen in den ständig steigenden Kostenbelastungen, insbesondere durch den Arbeitskräftemangel. Ein ähnliches Bild bietet sich bei den landwirtschaftlich orientierten Nebenerwerbsbetrieben. Zwar bestehen Vorteile für die Gemischtbetriebe insofern, als bei ihnen eine gleichmäßigere Verteilung der im Jahresablauf anfallenden Arbeiten möglich ist.[1] Aber auch hier sind die Erzeugungskosten, speziell die der kellertechnischen Behandlung, noch hoch genug,abgesehen von dem auch hier meist mengenmäßig zu geringen Angebot. Ähnlich wie bei den Haupterwerbswinzern sind auch hier nur größere Unternehmen zu einer vollständigen Funktionsintegration in der Lage. Ein erheblicher Teil der Mitglieder genossenschaftlicher Vereinigungen rekrutiert sich aus dem Bereich der landwirtschaftlich orientierten Nebenerwerbswinzer.

Besonders für den kleinen Winzer kann es durchaus reizvoll sein, "sich lediglich auf den Anbau zu beschränken, d.h. seinen Weinberg zu bebauen und nach Ablieferung der Trauben die Erzeugung eines qualitativ zufriedenstellenden Weines der Genossenschaftskellerei zu überlassen. Durch die Flurbereinigung und Weinbergumlegung ist es heute vielfach so, daß sich jetzt mit einem entsprechenden Maschinenbesatz die zusammengelegte Fläche sehr gut am Feierabend oder am Wochenende bearbeiten läßt, so daß der früher vollberuflich als Winzer Tätige nun einen anderen Hauptberuf in der Industrie oder im Handwerk suchen kann. Den Weinbau treibt er dann mit seinen Familienangehörigen in der Freizeit."[2] Durch diese Merkmale ist die

1) Vgl. hierzu: Die Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 7

2) Hieronimi, Otto: Der deutsche Weinkommissionär im Wettbewerb. In: Deutsche Weinzeitung. Herausgeber: E. Goldschmidt, Redaktion und Verlag Mainz, Jahrgang 102, Nr. 25, den 1. September 1966, S. 762

Kategorie der fremdberuflich orientierten Nebenerwerbswinzer am prägnantesten gekennzeichnet und gleichzeitig die Frage beantwortet, inwieweit von diesen Betrieben Erzeugerfunktionen ausgeübt werden. Diese 'Feierabendwinzer' stellen vielfach die Hauptmitgliederzahl der Genossenschaftsbetriebe.

Nun soll auf die Betriebe der zweiten Erzeugungsstufe näher eingegangen werden.

Die Genossenschaften können als durch den Entschluß von Einzelwirtschaften zu gemeinsamer Aufgabenerfüllung zustande gekommene Gebilde angesehen werden. Laut Gesetz besteht der Zweck der Genossenschaft in der "Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft ihrer Mitglieder durch den gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb."[1)]

Der spezifische Gegenstand der Winzergenossenschaften, die unter die Gruppe der Verwertungsgenossenschaften zu subsumieren sind, läßt sich durch folgende Punkte umreißen:

"(1) Die gemeinsame Kelterung und Verwertung der in der Wirtschaft der Mitglieder geernteten Weintrauben unter möglichst sorgfältiger Auslese nach Lage und Güte gemäß den von der Generalversammlung beschlossenen Richtlinien,

(2) durch einheitliche Behandlung bestgepflegte Weine zu gewinnen und diese sowie die aus den Weinabfällen hergestellten Nebenerzeugnisse auf gemeinsame Rechnung und Gefahr bestmöglichst zu verwerten;

(3) Die Hebung des Weinbaues durch die hierzu geeigneten Maßnahmen, insbesondere auch durch gemeinsame Bekämpfung der Rebkrankheiten und Schädlinge."[2)]

Die Genossenschaft übernimmt also nicht nur die Funktion der Erzeugung sondern auch die Vermarktungsaufgaben der Mitglieder. Das be-

1) § 1 des Genossenschaftsgesetzes

2) Beispielhaft entnommen aus: Statut der Gebietswinzergenossenschaft "Palmberg" e. G. m. b. H. Sitz Laumersheim/Pfalz, § 2, S. 3

deutet - wie bereits angedeutet - jedoch nicht, daß die Mitglieder die Mitsprachebefugnis über die Art der Aufgabenerfüllung einbüßen. Vielmehr besteht der besondere Charakter der Genossenschaften als Personenvereinigung darin, daß sie "gemeinsam getragene Organe ihrer Mitgliedwirtschaften sind",[1] die unabhängig von der Zahl der von ihnen übernommenen Geschäftsanteile mit jeweils einer Stimme in der Generalversammlung und in den übergeordneten Organen Einfluß ausüben können.

Seit der Gründung der ersten Winzergenossenschaft im Jahre 1868 in Mayschoß/Ahr "waren es Zeiten der Not, des mangelnden Absatzes, der unzureichenden Preise und der kleinen Betriebsgrößen",[2] die den Anlaß zum genossenschaftlichen Zusammenschluß bildeten. Besonders eindrucksvoll werden die Schwierigkeiten der Rheingauer Winzer in einer Studie aus dem Jahre 1913 über die Entstehung der dortigen Winzergenossenschaften geschildert: "Der Kleinwinzerstand hatte einen stark zersplitterten und vielfach verschuldeten Grundbesitz, und war durch diesen Umstand wie auch unzulängliche Produktionsweise in eine bedrängte Lage geraten, aus der er sich um so schwerer herausarbeiten konnte, als er seinen Absatz nicht wesentlich selbst zu gestalten in der Lage war."[3] Fragt man heute nach den Gründen, die zur gemeinsamen Aufgabenerfüllung bzw. zum Beitritt zu einer Winzergenossenschaft führen, so werden als Hauptargumente genannt:

" (1) Unsicherheit der Winzer über die Vermarktungschancen ihrer Weine.

(2) Störungen im Preisbildungsprozeß durch Kleinanbieter bei immer stärkerer Konzentration auf der Nachfrageseite

---

1) Henzler, Reinhold: Betriebswirtschaftliche Probleme des Genossenschaftswesens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1962, S. 14

2) Bieser, Karl-Ludwig: Hilfe durch Selbsthilfe - Die deutschen Winzergenossenschaften. In: Der Deutsche Weinbau. Zeitschriftenverlag Dr. Bilz & Dr. Fraund KG. 23. Jahrgang, Nr. 17, 2. Juni-Heft, Wiesbaden 1968, S. 604

3) Reddewig, Georg: Die Genossenschaftsbewegung der Rheingauer Winzer. Manuskript, Rüdesheim 1913, S. 4

(3) Kostensteigerungen im Erzeugungsbereich, die durch das gesunkene Preisniveau nicht mehr aufzufangen sind."[1)]

Ein Vergleich der damaligen mit den heutigen Gründen für die Bildung von Winzergenossenschaften läßt zunächst Gemeinsamkeiten insofern erkennen, als jeweils individuelle wirtschaftliche Notlagen den Anstoß gaben. Andererseits hat eine Akzentverschiebung stattgefunden, denn die Ursachen für die wirtschaftliche Unsicherheit haben sich zum Teil geändert. So sind zum Beispiel Unzulänglichkeiten im Erzeugungsprozeß, sei es auf dem Gebiete des Rebanbaues, der Weinbergsbearbeitung oder der Kellerführung, wie sie in der ersten Zeit des Aufblühens des Genossenschaftswesens noch vorherrschten, heute bei weitem nicht mehr so groß. Die von R e d d e w i g [2)] erwähnten Absatzschwierigkeiten resultierten vornehmlich auch aus der mangelhaften Qualität der Weine, für die die Nachfrager- sowohl der Weinhandel als auch die Letztverbraucher - nicht bereit waren, hohe Preise zu zahlen. Auch heute werden als Gründe für den Trend zur Kooperation Unsicherheiten der Winzer über ihre Absatzchancen und ein ungünstige Preisentwicklung angegeben.[3)] Jedoch sind die Ursachen weniger in Erzeugungsmängeln als in der strukturellen Situation zu suchen. Es besteht ein eindeutiges Mißverhältnis zwischen den Kleinanbietern im Produktionsbereich und den Großnachfragern auf der Handelsstufe. Dieser Spannungszustand hat sich ständig verschärft. Speziell die Konzentration im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels hat das Interesse dieser Unternehmen an großen Partien gleichartiger Weine gesteigert, eine Tatsache, der viele deutsche Winzerbetriebe auf Grund ihrer Kapazität nicht gerecht werden können. Die Gefahren eines solchen Ungleichgewichtes werden besonders dann eklatant, wenn der EWG-Weinmarkt voll realisiert ist, da viele Großanbieter der

---

1) Kalinke, H.: Winzergenossenschaft und Kostenstruktur unter dem Einfluß der Kooperation. In: Der Deutsche Weinbau. Zeitschriftenverlag Dr. Bilz & Dr. Fraund KG. 23. Jahrgang, Nr. 17, 2. Juni-Heft, Wiesbaden 1968, S. 607

2) Vgl. Reddewig, Georg: a.a.O., S. 4

3) Vgl. Kalinke, H.: Winzergenossenschaft und Kostenstruktur unter dem Einfluß der Kooperation, a.a.O., S. 607

Nachbarländer diesen Forderungen entsprechen können.

Auf Grund der erwähnten wirtschaftlichen Probleme großer Teile der deutschen Winzerschaft hat das Genossenschaftswesen einen starken Aufschwung erfahren und die Zahl der Winzergenossenschaften hat sich stetig vergrößert. Nach dem Stand vom 30. Juni 1967 wurden insgesamt 538 Genossenschaftsbetriebe ausgewiesen. [1] Diese Zahlenangabe bedarf jedoch noch einer näheren Beleuchtung, da sie sonst ein irreführendes Bild vermitteln würde. Nicht alle in der obigen Zahl zusammengefaßten Institutionen sind echte Erzeugerbetriebe. 213 von ihnen sind lediglich Zwischenstationen im Rahmen der genossenschaftlichen Erzeugung. Man kann sie als sog. 'trockene' Genossenschaften bezeichnen, die ausschließlich die Funktionen der Traubenerfassung und teilweise der Kelterung des Traubengutes übernehmen. Sie sind den Gebiets- oder Zentralgenossenschaften angeschlossen, die ihrerseits den Ausbau zum Endprodukt Wein übernehmen. Weitere 318 der 538 Genossenschaften sind Orts- oder Gebietswinzergenossenschaften. Sie sind echte Träger der Erzeuger- und Vermarktungsfunktionen der in ihnen vereinigten Einzelwirtschaften. Während sich der Mitgliederkreis der örtlichen Genossenschaften aus Betrieben einer Gemarkung zusammensetzt, umfaßt der Einzugsbereich der Gebietsgenossenschaften eine oder mehrere Anbauregionen. Die verbleibenden 7 Betriebe sind Haupt- bzw. Zentralkellereien. Ebenso wie das Mißverhältnis zwischen Kleinanbieter und Großnachfrager Kooperationstendenzen auslöst, sind es im Bereich des Genossenschaftswesens selbst die gleichen Erwägungen, die zu Zusammenschlüssen auf höherer Ebene führten. Man will der Konzentration auf die Distributionsstufen des Groß- und Einzelhandels Rechnung tragen und durch ein großes Mengenangebot sowie ein breites Sortiment leistungsfähiger Marktpartner sein. "Die in den letzten Jahren verstärkte vertikale Zusammenarbeit mit der jeweiligen Zentralkellerei soll die Wettbewerbsfähigkeit insgesamt durch das leistungsfähige Angebot dort und

---

1) Zu diesem Zahlenmaterial vgl. Bieser, Karl-Ludwig: Hilfe durch Selbsthilfe - Die deutschen Winzergenossenschaften, a.a.O., S. 604 f.

mit denjenigen Marktpartnern verbessern, die die örtliche Winzergenossenschaft allein nicht erreichen oder nicht befriedigen könnte."[1]
Die folgende Übersicht weist noch einmal die Zahl der Winzergenossenschaften und ihre Verteilung auf die einzelnen Weinbaugebiete aus.[2]

Weinbaugebiet	Winzergenossenschaften insgesamt	Winzergenossenschaften mit eigener Kellerwirtschaft
Rheinhessen, Rheingau, Bergstraße	72	65
Baden	129	60
Württemberg	133	63
Franken	20	10
Mittelrhein, Mosel-Saar-Ruwer, Ahr	124	78
Rheinpfalz	53	42
	531	318
Zuzüglich Haupt- und Zentralkellereien	7	
	538	

1) Bieser, Karl-Ludwig: Zusammenschluß, Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. In: Der Deutsche Weinbau, 21. Jahrgang, Heft 25, 1. September-Heft, Wiesbaden 1966, S. 820

2) Zahlen entnommen aus: Bieser, Karl-Ludwig: Hilfe durch Selbsthilfe - Die deutschen Winzergenossenschaften, a.a.O., S. 604

Unterstrichen wird die starke Stellung des Genossenschaftswesens in der deutschen Weinwirtschaft, wenn man berücksichtigt, daß im Jahre 1966 61.204 Weinbautreibende (mehr als 50 % aller Betriebe mit Rebland) mit einer Fläche von 21.675 ha (gut 30 % der gesamten Ertragsfläche) genossenschaftlich organisiert waren.

Im Bereich der Betriebe, die, ohne direkt oder zumindest nur in geringem Maße am Weinbau beteiligt zu sein, Funktionen der Erzeugung und Vermarktung übernehmen, sind es vor allem Unternehmen, die sich aus dem sog. produktionsorientierten Weinhandel entwickelt haben. Auch hier ist statistisches Material, das Aufschluß über die Zahl der einzelnen Unternehmensarten geben könnte, nicht vorhanden. Zwar kann aus dem Handelszensus abgelesen werden, wieviele Betriebe Weinhandel treiben. Jedoch gibt das Material keine Auskunft darüber, in welchem Maße Erzeugerfunktionen ausgeübt werden.

Folgt man B u d d e b e r g s Funktionssystematik für Handelsbetriebe,[1] so kann innerhalb der Mengenumgruppierungsfunktion zwischen drei möglichen Richtungen unterschieden werden:

(1) Die fortschreitende Verteilung von größeren zu kleineren Mengen (kennzeichnend bei der Distribution industrieller Massengüter)

(2) Der umgekehrte Fall des Sammelns und damit die Umgruppierung von kleineren zu größeren Mengen (z. B. Naturprodukte für die Ernährungsindustrie)

(3) Die Kombination von Sammeln und Verteilen.

Diese letzte Möglichkeit "ist zumeist durch die Mitwirkung mehrerer Handelsstufen charakterisiert. Voraussetzung ist eine kleinbetriebliche Struktur auf der Erzeugerseite sowie die Nachfrage in kleinen Mengen bei den Letztverbrauchern. Dieser Fall ist am eindeutigsten bei Natur-

---

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Buddeberg, Hans: Betriebslehre des Binnenhandels. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1959, S. 28 ff. Zur Funktionssystematik für Handelsbetriebe vgl. weiterhin Oberparleiter, Karl: Funktionen und Risiken des Warenhandels. 2. Auflage, Springer-Verlag, Wien 1955, und Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. 3. Auflage. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1957, S. 9 ff.

konsumprodukten der einheimischen Landwirtschaft gegeben, ohne darauf beschränkt zu sein."[1] Die Situation der kleinbetrieblichen Erzeugung einerseits und einer Vielzahl von Nachfragern andererseits war in früheren Jahren stärker als heute symptomatisch für die deutsche Weinwirtschaft. Dementsprechend teilte sich die Großhandelsstufe auch in den 'kollektierenden' Weingroßhandel im Produktionsgebiet und den 'distribuierenden' Großhandel im Konsumgebiet.[2] Abgesehen davon, daß es schon immer einige Unternehmen gab, die sowohl die Sammler- als auch die Verteilertätigkeit wahrnehmen, war unter Berücksichtigung auch der weiteren Handelsfunktionen der überwiegende Teil der Weinhandelsbetriebe unter eine der beiden Formen zu subsumieren.

Inzwischen läßt sich bei vielen Unternehmen des produktionsorientierten Weinhandels die Tendenz erkennen, in zweifacher Richtung eine Funktionsausweitung vorzunehmen. Einmal nehmen sie in immer stärkerem Maße die Aufgabe der Verteilung an die Betriebe des Einzelhandels wahr, zum anderen beteiligen sie sich durch den Ausbau ihrer Kellereinrichtungen aktiv am Erzeugungsprozeß selbst. Anlaß hierzu gibt die bereits erwähnte Konzentration im Einzelhandelssektor und die damit verbundene Nachfrage nach großen Mengen.

Geht man von den begriffsbestimmenden Merkmalen eines Handelsbetriebes aus,[3] die zum einen in der Mittlerstellung zwischen Erzeugung und Verwendung (Überwindung von Spannungen räumlicher, zeitlicher, quantitativer und qualitativer Art) und zum anderen in der Weiterleitung von Sachgütern bestehen, die eine Gewinnung, Umformung oder Umwandlung von Stoffen (abgesehen von handelsüblichen Manipulationen) ausschließen, so ergibt sich die Frage, inwieweit diese Unternehmen noch als Handelsbetriebe angesehen werden können. Es haben sich "Unternehmensgruppen im Weinhandel mit bestimmten Schwerpunktfunktionen herausgebildet. Aus dem früheren sogenannten 'Produktions-

1) Buddeberg, Hans: a.a.O., S. 33

2) Vgl. hierzu auch: Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 40

3) Vgl. Buddeberg, Hans: a.a.O., S. 10

weinhandel', der Weine aufkaufte und zum erheblichen Teil faßweise in die Verbrauchsgebiete weiterveräußerte, werden Herstellerbetriebe der Getränkeindustrie. Ihr Schwerpunkt liegt darin, daß für sie die erworbenen Weine[1] einen Rohstoff darstellen, der durch geeignete Verschnitte und Weiterbearbeitung zu einem marktgängigen Endprodukt ausgebaut wird."[2] Bei diesen Betriebsarten besteht also Eindeutigkeit hinsichtlich ihrer Zuordnung, da bei ihnen die Teilnahme am Herstellungsprozeß über handelsübliche Manipulationen hinausgeht. Zwar nehmen sie Absatzaufgaben und damit Handelsfunktionen wahr, jedoch werden die Dispositionen in diesem Bereich nicht durch die Mittlerstellung zwischen Erzeugung und Verwendung bestimmt, sondern aus den durch die Produktion gegebenen Bedingungen. Diese Unternehmen sind daher als Herstellerbetriebe, die gleichzeitig Vermarktungsaufgaben übernehmen, zu kennzeichnen.

Abschließend sei noch auf das Phänomen des Vertragsweinbaues eingegangen. Es sei noch einmal betont, daß es sich dabei nicht um eine bestimmte Unternehmensform, sondern lediglich um eine Art der vertraglich fixierten Kooperation zwischen Betrieben der ersten Erzeugerstufe und Unternehmen der zweiten Stufe (Ausbau und Vermarktung des Endproduktes Wein) im Sinne einer Funktionsteilung handelt. Bei Weinkellereien und Produktionsweinhandel, die Erzeugeraufgaben übernehmen, zeichnet sich ein immer stärkeres Interesse ab, feste Kooperationsbeziehungen mit Winzerbetrieben einzugehen.[3] Gegenstand dieser Beziehungen sind vertragliche Vereinbarungen über die kontinuierliche Ablieferung und Annahme von Traubengut und Most, seltener auch von Wein. Für das Streben nach einer solchen Zusammenarbeit können fol-

---

1) Hier muß insofern eine Erweiterung vorgenommen werden, als diese Unternehmen nicht nur Wein, sondern auch Most und Traubengut erwerben.

2) Steinberg, Nikolaus: Der Weinhandel - Ansatzpunkte für eine neue Definition. In: Deutsche Weinzeitung. Herausgeber: E. Goldschmidt. Redaktion und Verlag Mainz, Jahrgang 102, Nr. 25, Mainz, den 1. September 1966, S. 760

3) Die Zusammenarbeit zwischen Weinhandelsunternehmen oder Erzeugern mit Winzerbetrieben gibt es schon seit Generationen. Doch waren es meistens nur mündliche Vereinbarungen auf 'Treu und Glauben'. Die heutige Wettbewerbssituation läßt es aber geraten erscheinen, die Kooperation auf das sichere Fundament schriftlicher Verträge zu stellen.

gende Gründe als ausschlaggebend angesehen werden:

(1) Ausschaltung erntebedingter Preisschwankungen auf dem Erzeugermarkt.

Auch heute wird der Herbstpreis auf dem Weinmarkt noch weitgehend von dem vagabundierenden Trauben- und Mostangebot nicht selbst einlagernder Betriebe mitbestimmt. Hinzu kommen im weiteren Jahresverlauf Spekulationen über Ertragsmengen und Qualität der kommenden Ernte. Die Folge sind uneinheitliche und ständig schwankende Angebotspreise. Eine langfristige Unternehmensplanung, vor allem aber die von den Nachfragern geforderte möglichst gleichbleibende Preisgestaltung, lassen es den Kellereien geraten erscheinen, mit Hilfe eines vertraglich fixierten Abnahme- und Bezahlungssystems eine entsprechende Basis auf der Beschaffungsseite zu schaffen.

Dem Winzer auf der anderen Seite mag daran gelegen sein, zumindest für einen Teil seines Trauben- oder Mostertrages eine langfristig gesicherte Einkommensquelle zu haben.

(2) Durch die Bindung der Winzer mit bestimmten Rebflächen bzw. deren Erträgen ist es den Kellereien möglich, eine kontinuierliche Sortenpolitik zu treiben, da, abgesehen von den jährlichen Qualitätsschwankungen, Jahr für Jahr relativ homogenes Traubengut zur Verfügung steht.

(3) Schaffung eines Gegenpols zum Winzergenossenschaftswesen aus Konkurrenzgründen. Die steigende Bedeutung der Genossenschaften und ihrer Hauptkellereien als Lieferanten für Großunternehmen des Handels führt in Kreisen des Produktionsweinhandels zu Ausschaltungsbefürchtungen und verstärkt die Bemühungen um vertragliche Zusammenarbeit mit den Winzern.

Analog zu den Bezeichnungen 'Verbund-Landwirtschaft', 'Vertrags-

landwirtschaft' und 'Vertragsverbund', die für Betriebsverbindungen im Agrarbereich gebräuchlich sind, wird auch im Weinbau von Verbundkellereien oder Vertragsweinbau gesprochen. Geht man einerseits von der Art betrieblicher Zusammenschlüsse aus, die in der betriebswirtschaftlichen Literatur als Verbund charakterisiert werden, und betrachtet man andererseits die relevanten Formen der kooperativen Zusammenarbeit in der deutschen Weinwirtschaft, so entsteht die Frage, welche der beiden oben genannten Bezeichnungen der Realität eher entspricht.

Entscheidendes Kriterium für den Tatbestand des Verbundes ist nach K o s i o l [1] der Verlust der wirtschaftlichen Selbständigkeit der zusammengeschlossenen Unternehmen. Selbständigkeit wiederum ist gekennzeichnet durch die Möglichkeit, Wahlentscheidungen auf Grund von Eigeninitiative und -verantwortung, eigener Planung und eigener ökonomischer Überlegungen treffen zu können.[2] Nach B i d l i n g m a i e r ist für das Phänomen der zwischenbetrieblichen Kooperation die Zusammenarbeit von 'Entscheidungseinheiten' konstitutiv, d.h. also Unternehmungen, "deren Leitungsorgane innerhalb des Datenkranzes ihre Handlungsziele und die zur Zielerreichung einzusetzenden Mittel selbständig zu bestimmen vermögen."[3] Gleichzeitig weist er jedoch darauf hin, daß bedingt durch die Intensität der ökonomischen Zusammenarbeit "Selbständigkeit bzw. Unselbständigkeit Grenzpunkte in einem Kontinuum graduell differenzierter Eigenständigkeit sind."[4] Damit ist das Abgrenzungsproblem evident. Als letzter Maßstab für die Selbständigkeit wird die autonome Entscheidungsmöglichkeit über den Beitritt zu einem Gemeinschaftsgebilde oder über eine Loslösung aus ihm angesehen.[5]

---

1) Vgl. Kosiol, Erich: Die Unternehmung als wirtschaftliches Aktionszentrum. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. rowohlts deutsche Enzyklopädie. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 1966, S. 43

2) Vgl. Kosiol, Erich: a.a.O., S. 18

3) Bidlingmaier, Johannes: Begriff und Formen der Kooperation im Handel. In: Bidlingmaier, Johannes; Jacobi, Helmut; Uherek, Edgar W.: Absatzpolitik und Distribution. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967, S. 355

4) Bidlingmaier, Johannes: a.a.O., S. 356

5) Vgl. ebenda S. 356

Unterzieht man nun die bereits bestehenden Zusammenschlüsse zwischen den Winzern und den Kellereien einer entsprechenden Analyse, so muß der Terminus Verbundkellerei als irreführend abgelehnt werden. Zunächst sind die Winzer in ihrer Entscheidung autonom, mit welcher Rebfläche bzw. mit welchem Anteil sie Partner der Kellerei werden wollen. Bisher geht die Tendenz dahin, mit nicht zu großen Teilen der Ernte eine Vertragsbindung einzugehen. [1] Der Inhalt der Verträge besteht aus Richtlinien der Annahme- bzw. Ablieferungsverpflichtung für das gesamte Traubengut einer bestimmten Rebfläche, ferner eine bis ins einzelne gehende Regelung der Qualitätsbezahlung einschließlich eines als Risikominderung zu betrachtenden, garantierten Mindestpreises. Schließlich beinhalten die vertraglichen Vereinbarungen die Länge der Vertragsdauer (im allgemeinen drei Jahre), nach deren Ablauf ein Rücktritt ohne Schwierigkeiten erfolgen kann. Nicht Gegenstand der bisher existierenden Verträge sind so umfangreiche Anweisungs- oder Mitsprachebefugnisse, die eine Dispositionsfreiheit völlig ausschließen würden. "Es wäre also zweckmäßig, bei der zukünftigen Bezeichnung der bisher bekannten vertikalen Bindungen im Weinbau von Vertragsweinbau zu sprechen." [2] Welche Entwicklung die Kooperationsbestrebungen in Zukunft noch nehmen werden, ist nicht abzusehen, da bisher kein allgemeingültiges Vertragswerk für vertikale Zusammenschlüsse erarbeitet wurde. Es ist durchaus möglich, daß sich Zusammenschlüsse bilden können, für die die Bezeichnung Verbundkellerei gerechtfertigt wäre.

Zieht man aus den strukturellen Gegebenheiten der Weinwirtschaft das einleitend angekündigte Fazit hinsichtlich potentieller Träger eines Marketing für das Produkt Wein, so kann folgendes festgestellt werden: Aus dem Kreis der am Produktionsprozeß Beteiligten scheiden von vornherein solche Betriebe aus, die nicht alle Erzeugerfunktionen selbst wahrnehmen und damit nicht als Anbieter des konsumreifen Enderzeugnisses auftreten.

---

[1] Vgl. Bieser, Karl-Ludwig: Kritische Bemerkungen über das sog. "Verbundsystem". In: Der Deutsche Weinbau. Zeitschriftenverlag Dr. Bilz & Dr. Fraund KG, 20. Jahrgang, Heft 10, 1. April-Heft, Wiesbaden 1965, S. 347

[2] Bieser, Karl-Ludwig: Ebenda S. 347

IV. Die Realisierung des Marketing-Konzepts in der deutschen Weinwirtschaft

A Voraussetzungen

1. Die Betriebsgröße und Notwendigkeit zur Kooperation

Jedem Unternehmer bleibt es unbenommen, die Idee des Marketing zu akzeptieren. Jedoch dokumentiert sich marktorientierte Unternehmensführung nicht nur in der Übernahme eines Grundgedankens, sondern sie muß sich auch in entsprechenden Aktionen manifestieren. Mit anderen Worten: Neben einer zweckmäßigen strukturellen Ausrichtung, in der die Realisierung eines Führungsprinzips zum Ausdruck kommt, muß das Unternehmen ein auf systematischer Forschung basierendes strategisches Konzept mit Hilfe des ihm zur Verfügung stehenden dispositiven Instrumentariums verwirklichen können. Die Möglichkeiten zur Entfaltung absatzpolitischer Aktivität und die Koordinierung aller Teilbereiche auf die Zielsetzung hin sind ausschlaggebend für die Durchführung eines effizienten Marketing. In diesem Zusammenhang erlangen zwei Faktoren Bedeutung, die auch für die Weinhersteller relevant sind und wichtige Voraussetzungen für die Realisierung einer solchen Konzeption darstellen:

(1) "Einheitlich gute Qualitäten zu günstigen Preisen in ausreichender Menge kontinuierlich zur Verfügung zu stellen". [1] Die Konzentrationstendenzen auf der Distributionsebene führen zu einer immer intensiveren

---

1) Ohne Verfasser. Interview mit dem hessischen Minister für Landwirtschaft und Forsten. Abgedruckt in: Der Deutsche Weinbau. 24. Jahrgang, Nr. 12, Wiesbaden 25. April 1969, S. 406.

Nachfrage nach großen Partien einheitlicher Qualität, um eine möglichst reibungslose Deckung des Konsumentenbedarfs zu gewährleisten.

(2) Beseitigung der Unsicherheit bei Kauf und Konsum von deutschem Wein.

Bei der analytischen Betrachtung der Konsumsituation für deutschen Wein zeigt sich, daß bei einem Teil Unsicherheit und Unkenntnis dem Produkt gegenüber besteht. Einmal mag daran die mangelnde Markttransparenz auf Grund des stark zersplitterten Angebots schuld sein, zum anderen trägt auch die unzureichende Informationsvermittlung über das Produkt dazu bei. Der erste Unsicherheitsfaktor kann teilweise durch die geforderte Angebotskonzentration mitgelöst werden. Zusätzlich gilt es aber, in direkter Ansprache mit Hilfe aquisitorischer Mittel Präferenzen für den deutschen Wein zu schaffen bzw. zu festigen.

Sicher bestehen Ausnahmesituationen für eine - allerdings geringe - Zahl von Selbstmarktern, die auf Grund teilweise jahrzehntelanger Beziehungen einen Stamm von Privatkunden haben, bei dem sie ihre jährliche Ernte fast vollständig absetzen können. Ebenso mag ein günstiger Standort in ausgesprochenen Touristenzentren innerhalb der Weinbaugebiete zu einem ähnlichen Effekt führen. In diesen Fällen sind die absatzpolitischen Anstrengungen auf ein Minimum reduzierbar, da die Kundentreue bzw. der Touristenstrom einen gesicherten Absatz gewährleisten.

Für alle anderen Unternehmen, die ihre Weine auf einem für sie anonymen Markt anbieten, gelten die oben angeführten Bedingungen.

Ausgehend von der Betriebsstruktur der deutschen Weinwirtschaft [1] muß

---

1) Vgl. hierzu S. 63 ff.

festgestellt werden, daß für eine Vielzahl von Erzeugern entweder eine oder aber beide Forderungen sowohl durch geringe Kapazität als auch mangelnde Finanzkraft nicht erfüllbar sind. Die notwendige Ausdehnung der Kellerkapazität hinsichtlich der technischen Einrichtungen und des erforderlichen Lagerraums ist nur mit Hilfe hoher Investitionen möglich. Hinzu kommt, daß die eigene Ertragsfläche oft nicht ausreicht, um den Mengenanforderungen zu entsprechen. Die Vergrößerung des Rebareals durch Zukauf oder Neuanbau würde noch einmal zusätzliche Belastungen mit sich bringen, so daß selbst mittleren Betrieben trotz der Möglichkeit der Beanspruchung von Krediten finanzielle Grenzen gesetzt sind. Die Notwendigkeit absatzpolitischer Aktivität mit hohem Wirkungsgrad stellt einen zusätzlichen Kostenfaktor dar, der die Finanzkraft vieler Betriebe übersteigt. In Fachkreisen kommt man daher zu dem Schluß, "Marketing in dem bisher angedeuteten Umfang ist kaum von Klein- und Mittelbetrieben einzeln durchführbar, sondern allein die an der Produktion bzw. Distribution beteiligten Großbetriebe sind in der Lage, auf Grund ihrer größeren Finanzkraft eine derartige Form wissenschaftlicher Absatzpolitik aufzuziehen." [1)]

Damit stellt sich die Frage nach den Konsequenzen, die sich aus der Diskrepanz zwischen den Forderungen und der Erkenntnis ihrer Nichterfüllbarkeit durch viele Erzeugerbetriebe zum heutigen Zeitpunkt ergeben. Schließt man die extreme Möglichkeit des völligen Ausscheidens aus dem

---

1) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 103.

Wirtschaftszweig durch Stillegung oder Verkauf an Großbetriebe aus, so bleibt für diese Betriebe als Ausweg "irgendeine Form der zwischenbetrieblichen Aufgabenteilung und Funktionsauslagerung auf besondere Institutionen"[1]. Mit dieser Formulierung ist eindeutig der Kooperationsgedanke angesprochen.

Da mit der Aufgabenteilung bzw. Funktionsauslagerung zwangsläufig Einbußen wirtschaftlicher Entscheidungsfreiheit verbunden sind, bleibt zu prüfen, wann bei den Möglichkeiten betrieblichen Zusammengehens in der deutschen Weinwirtschaft noch von zwischenbetrieblicher Kooperation im Sinne Bidlingmaiers,[2] dessen Definition hier herangezogen werden soll, gesprochen werden kann. Das Kriterium der ökonomischen Selbständigkeit bleibt seiner Meinung nach so lange erhalten, "als die Wirtschaftseinheit autonom über Bei- oder Rücktritt zu bzw. von einem Gemeinschaftsgebilde entscheiden kann."[3] Diese Interpretation der wirtschaftlichen Selbständigkeit läßt eine weite Anwendung des Kooperationsbegriffes zu, so daß alle Möglichkeiten des Zusammenschlusses zu größeren Leistungseinheiten in dem hier behandelten Wirtschaftszweig unter den Terminus subsumiert werden können. Als begrenzendes Kriterium wird jedoch angeführt, daß

---

1) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 103.

2) Die Definition lautet: "Zwischenbetriebliche Kooperation liegt immer dann vor, wenn zwei oder mehrere Unternehmen auf Grund freiwilliger vertraglicher Abmachungen gewisse Aufgaben gemeinschaftlich erfüllen in der Erwartung, hierdurch einen - gegenüber dem jeweils individuellen Vorgehen - höheren Grad der Zielerfüllung zu erreichen." Bidlingmaier, Johannes: Begriff und Formen der Kooperation im Handel. In: Absatzpolitik und Distribution, a.a.O., S. 358.

3) Bindlingmaier, Johannes: a.a.O., S. 356.

nur eine "mehr oder minder weitgehende Koordination der Verhaltensweisen denkbar ist ... Man ist Partner und bleibt zugleich Konkurrent." [1] Bei Heranziehung dieser Bedingung mag es sicher Grenzfälle geben. Wenn man beispielsweise daran denkt, daß die Vollablieferungspflicht wesentlicher Bestandteil des Winzergenossenschaftsvertrages würde, so wäre damit zwangsläufig die Konkurrenzbedingung hinfällig. Andererseits ist es gerade der Kooperationsgedanke, die Idee des gemeinsamen Vorgehens, die wesentlich zum Entstehen des Genossenschaftswesens beiträgt. Ferner ist es die freie Entscheidung der künftigen Genossen, ob sie sich einer Genossenschaft anschließen wollen. Nach einer Mindestmitgliedsdauer können sie das Vertragsverhältnis wieder aufkündigen. Schließlich sind auch Möglichkeiten der Mitsprache bei den Entscheidungen über die Generalversammlung gegeben. Man kann wohl daher auch im Falle des Nichtvorliegens der Konkurrenzbedingungen beim Winzergenossenschaftswesen von Kooperation sprechen. Bisher sind jedoch in keinem der Gesetze und Statuten über die Zusammenschlüsse Vorschriften darüber enthalten, die für die Erzeuger eine Vollablieferungspflicht von Trauben bzw. Most fordern, d. h. sie können zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch autonom über einen von ihnen gewählten Teil ihrer Ernte bestimmen.

Geht man von einer Stufengliederung der Betriebe der Weinwirtschaft aus, so läßt sich zwischen horizontaler und vertikaler Kooperation unterscheiden. Die wohl traditionsreichste Form des horizontalen Zusammengehens von Weinbaubetrieben ist die auf Eigeninitiative beruhende Gründung einer

---

1) Bidlingmaier, Johannes: a. a. O., S. 356.

Winzergenossenschaft, die als gemeinsame Institution die Funktionen der Produktion und Vermarktung des aus den vertraglich fixierten Rebflächen hergestellten Weines übernimmt.

Da es sich bei den Zusammenschlüssen meist um Klein- und Mittelbetriebe handelt, deren finanzielle Möglichkeiten begrenzt sind, gewinnt die Subventionsfrage für die zwangsläufig notwendig werdenden Investitionen entscheidende Bedeutung. Um einen Anreiz zur Kooperation zu schaffen und damit die Angebotskonzentration zu erreichen, wurde im März 1969 das 'Gesetz zur Anpassung der landwirtschaftlichen Erzeugung an die Erfordernisse des Marktes' von Bundesrat und Bundestag verabschiedet. Ziel dieses Gesetzes ist, "die Lage der deutschen Landwirtschaft (unter anderem auch des Weinbaues) im Gemeinsamen Markt durch Schaffung von Erzeugergemeinschaften und Vereinigungen von Erzeugergemeinschaften zu verbessern. Dabei sollen die Erzeugergemeinschaften und deren Vereinigungen nicht nur die landwirtschaftliche Produktion qualitativ verbessern, sondern auch eine Konzentration des landwirtschaftlichen Angebots herbeiführen." [1] Als finanzielle Stützung können Gemeinschaftsunternehmen, welche die Bedingungen zur Anerkennung erfüllen, nach § 5 dieses Gesetzes staatliche Beihilfen erhalten, "um ihre Gründung zu erleichtern und ihre Tätigkeit zu fördern." [2] Damit sollte als Alternative zu den Genossenschaften, die ja bereits aus den Mitteln des 'Grünen Plans' subventioniert werden, ein

---

1) Zitiert nach: Bieser, Karl-Ludwig: Marktstrukturgesetz - Brücke zum größeren Markt. In: Der Deutsche Weinbau, 24. Jahrgang, Nr. 12, Wiesbaden 25. April 1969, S. 423.

2) § 5, Absatz 1 des Marktstrukturgesetzes.

weiterer Kooperationsanreiz für Erzeuger gegeben sein. [1]

Im Rahmen der vertikalen Kooperation sind Zusammenschlüsse zwischen Weinerzeugern und Produktionskellereien, die gleichzeitig Handelsfunktionen ausüben, möglich. Derartige Gemeinschaftsunternehmen sind in Fachkreisen unter dem Namen 'Verbundkellereien' bekannt und werden bereits teilweise praktiziert. Beispiele hierfür sind unter anderem große Markenweinkellereien, die neben eigenem Weinbergsbesitz zur Deckung ihres Bedarfs mehrjährige Lieferungsverträge (meistens handelt es sich um Zeitspannen von drei bis fünf Jahren) mit Winzerbetrieben abschließen. Bisher gibt es noch kein einheitliches Vertragswerk. In der Regel sind neben der Fixierung der Kooperationsdauer Gegenstand der Verträge Fragen der Mengenablieferung, der Qualitätsbezahlung, unter Umständen der zusätzlichen Gewinn- und Verlustbeteiligung und schließlich Art und Umfang einer möglichen Weisungsgebundenheit der Winzer an das Unternehmen hinsichtlich Anbau- und Weinbergsbearbeitungsrichtlinien. Im Rahmen dieser Form der Zusammenarbeit mögen Grenzfälle zwischen der Kooperation und dem 'Verbundunternehmen', d.h. der völligen Aufgabe wirtschaftlicher Selbständigkeit durch Integration in eine Gesamtunternehmung, [2] noch krasser zutage treten. Grundsätzlich können auch von derartigen Institutionen des Vertragsweinbaues unter Voraussetzung der Erfüllung der Bedingungen die durch das Marktstrukturgesetz geregelten Subventionen in Anspruch genommen werden.

---

1) Das Marktstrukturgesetz schließt aber zusätzlich auch die Anerkennung von Genossenschaften als Erzeugergemeinschaften ein, wenn sie unter anderem (die noch nicht endgültig feststehenden) Anforderungen an Mindestmenge und Mindestvertragsdauer erfüllen.

2) Zum Begriff der Verbundunternehmung vgl. Kosiol, Erich: Die Unternehmung als wirtschaftliches Aktionszentrum, a.a.O., S. 43 f.

Ferner sei noch eine Art der vertikalen Kooperation erwähnt, die innerhalb des Bereichs des Genossenschaftswesens stattfindet. Auf Grund der bereits erwähnten teilweise engen Sortimente der Bezirks- oder auch der Gebietswinzergenossenschaften mit ihren Hemmnissen für den Absatz auf der Distributionsstufe [1], ist man dazu übergegangen, eine weitere Konzentration des Genossenschaftswesens durch die Einrichtung sog. Zentralkellereien bzw. Weinabsatzzentralen vorzunehmen. Als Musterbeispiel einer vertikalen genossenschaftlichen Kooperation kann das Weinbaugebiet Badens angesehen werden. Hier ist der Aufbau der Zentralkellerei Badischer Winzergenossenschaften in Breisach bahnbrechend und richtungsweisend für die genossenschaftliche Zusammenarbeit in den deutschen Weinbaugebieten geworden.

Nicht pauschal in Form von eindeutig fixierten Grenzwerten - etwa der notwendigen Verarbeitungskapazität - ist hier die Frage zu beantworten, wann die Voraussetzungen für die Realisierung einer über den engen regionalen Rahmen hinausgehenden Marktstrategie gegeben sind. Einmal spielen hier die Entscheidungen über die angestrebte Vermarktungseffizienz und zum anderen die finanzielle Ausgangssituation des Unternehmens eine wesentliche Rolle. Geht man jedoch von der in der Praxis herrschenden Vorstellung aus, daß für eine Erzeugergemeinschaft, die nicht Mitglied einer übergeordneten Vereinigung werden will, eine jährliche Mindesterzeugungsmenge von fünf Millionen Litern [2] Voraussetzung für eine Aner-

---

1) Vgl. hierzu S. 71 f.

2) Vgl. hierzu Bieser, Karl-Ludwig: Marktstrukturgesetz - Brücke zum größeren Markt. In: Der Deutsche Weinbau, a.a.O., S. 423.

kennung nach dem Marktstrukturgesetz sein soll, so kann man sich zumindest ein ungefähres Bild von der erforderlichen Betriebsgröße machen.

2. Strukturell-personelle Voraussetzungen

Zunächst sei darauf hingewiesen, daß die Anwendung eines Führungsprinzips zwangsläufig ihren Niederschlag in der Formalstruktur des Unternehmens finden muß. Wenn also Betriebe der Weinwirtschaft die Konzeption des Marketing als Führung des Unternehmens vom Markt her übernehmen, so muß gewährleistet sein, daß die unternehmerischen Teilbereiche im Rahmen der Aufbauorganisation auf diese Maxime hin koordiniert werden. Das bedeutet, daß die Zieldispositionen und die strategischen Entscheidungen von der obersten Instanz gefällt werden, um so als Richtlinien für alle Abteilungen und deren Aktivitäten bindend zu sein.

Eng damit verbunden und mindestens ebenso wichtig für die erfolgreiche Realisierung des Marketing-Konzepts ist die Frage einer adäquaten personellen Besetzung der Schlüsselpositionen. Damit wird eine Voraussetzung angesprochen, deren Erfüllung an sich selbstverständlich sein sollte. Speziell bei Zusammenschlüssen landwirtschaftlicher Klein- und Mittelbetriebe, insbesondere auch in der Weinwirtschaft, zu einer größeren Einheit besteht jedoch oftmals noch die Tendenz, diese Notwendigkeit nicht hinreichend zu erkennen. Ursachen sind das noch stark verbreitete Produktionsdenken und das Bestreben, die Führungspositionen aus den eigenen Reihen zu besetzen. In beiden Fällen ist vielfach die Folge, daß Entscheidungen von Personen getroffen werden, die keine ausreichende fachliche

Eignung mitbringen. Ihnen fehlt zum einen oft die Fähigkeit, die Absatzmarktverhältnisse analytisch zu erfassen und zum anderen auch die Qualifikation, daraus die entsprechenden Schlüsse für die Wahl eines erfolgversprechenden marktstrategischen Vorgehens zu ziehen und die dazu notwendigen Entscheidungen zu treffen. Seitens der Unternehmen der Weinwirtschaft, die sich die Marketing-Idee zu eigen machen wollen, sollte daher die Notwendigkeit des Heranziehens von absatzwirtschaftlich ausgebildetem Führungspersonal erkannt werden.

B Analyse des Entscheidungsrahmens

1. Die natürlichen Erzeugungsbedingungen

Sucht man nach Werken oder Fachbeiträgen über das Marketing für landwirtschaftliche Produkte, so wird man feststellen, daß Veröffentlichungen hierüber im Vergleich zur umfangreichen Literatur über Marketing-Probleme aus dem Bereich der industriell gefertigten Massenkonsumgüter sehr rar sind. Weiterhin beschränken sich die Ausführungen über landwirtschaftliches Marketing ausschließlich auf eine reine Deskription. Im Rahmen der institutionalen Betrachtungsweise erfolgt eine Darstellung der an der Überbrückung der Distanz vom Erzeuger zum Konsumenten beteiligten Unternehmen auf den einzelnen Stufen; unter funktionalem Aspekt werden die von ihnen zu erfüllenden Aufgaben beschrieben. Es handelt sich bei diesen Darstellungen also in der Regel um die Erfassung des Distributionsprozesses für einzelne Güter oder davon losgelöste generelle Erörterungen. Gänzlich in den Hintergrund treten dagegen Überlegungen hinsichtlich der Probleme und Konsequenzen, die sich aus den spezifischen Erzeugungsbedingungen der Landwirtschaft für das marktstrategische Vorgehen ergeben.

Schäfer hat in einem Referat anhand einer Gegenüberstellung der analytischen und synthetischen Industrie zu zeigen versucht, in welchem Verhältnis Produktion und Absatz jeweils zueinander stehen. [1] Er bekennt sich zwar auch zu dem Postulat, daß in einer Marktwirtschaft alle Unternehmen 'absatz- bzw. bedarfsorientiert' sein müssen, kommt aber andererseits zu dem berechtigten Schluß, daß bei der analytischen Industrie in anbetracht der Starrheit ihrer Produktionsbedingungen eine völlige Unterordnung der Erzeugnisse unter die marktbedingten Forderungen des Absatzbereichs nicht möglich ist. Wenn auch die Erörterungen Schäfers abseits der hier zu behandelnden Problemkreises liegen, so lassen sich jedoch die Gedanken seiner Ausführungen transponieren, z.B. auf eine Gegenüberstellung von originären landwirtschaftlichen Produkten und der Erzeugung

---

1) Zu diesen Ausführungen vgl. Schäfer, Erich: Produktionswirtschaft und Absatzwirtschaft. In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung. Herausgegeben von Karl Hax im Auftrage der Schmalenbach-Gesellschaft. Neue Folge, 15. Jahrgang. Westdeutscher Verlag Köln und Opladen 1963, S. 537 ff.

von in Massenfertigung hergestellten Konsumgütern des Nahrungs- und Genußmittelbereichs. Es besteht kein Zweifel, daß das Handeln nach der Marketing-Konzeption im Sinne einer Ausrichtung am Konsumenten bzw. den Absatzmarktverhältnissen in beiden Bereichen grundsätzlich möglich ist. Entscheidend ist jedoch der Druck, der von den Erzeugungsbedingungen auf die Absatzgestaltung und damit auf die Marketing-Strategie ausgeübt wird. Insbesondere sind beispielsweise beim deutschen Wein Qualität, geschmackliche Eigenart und die Ertragsmenge in starkem Maße von den Naturgegebenheiten abhängig und damit zum erheblichen Teil der direkten Einflußnahme des Erzeugers entzogen. Zwar bietet die moderne Kellertechnik, wie bereits ausgeführt, [1] einen Katalog von Maßnahmen zur Qualitätsbeeinflussung. Die wesentlichen Ausgangsstoffe, die die Art des Produktes bestimmen, sind aber in der Traube enthalten und werden in ihrer Ausprägung durch die Wachstumsvoraussetzungen, vor allem die Witterungsverhältnisse, beeinflußt. Die Möglichkeiten zur Produktvariation sind aus diesem Grunde relativ begrenzt. Anders bei weiterverarbeiteten Konsumgütern. Zwar bilden hier ebenfalls Erzeugnisse der Landwirtschaft die Ausgangsstoffe, so daß unter Umständen einmal Produktionsengpässe in mengenmäßiger Sicht auftreten können. Abgesehen davon sind sie aber Rohstoffe für ein Endprodukt, das eine Komposition verschiedener Ausgangsmaterialien darstellt. Damit ist die Möglichkeit gegeben, durch Änderung der Zusammensetzungen z. B. eine Vielzahl neuer Produktvarianten oder sogar neuer Produkte herzustellen.

Hinzukommt, daß für die Erzeugung von Wein Anlagen erforderlich sind, mit denen sich eben nur Wein bereiten läßt. Auch hier sind verschiedene Zweige der Konsumgüterindustrie im Vorteil.

Es bleibt daher abschließend festzustellen, daß im Rahmen eines Marketing für den deutschen Wein zumindest dem Bereich der Produktgestaltung auf Grund der Gebundenheit an die natürlichen Wachstumsvoraussetzungen von vornherein bestimmte Grenzen abgesteckt sind.

---

1) Vgl. hierzu S. 50 ff.

2. Gesetzliche Regelungen

Einen wichtigen Komplex im Rahmen der Faktoren, die als Daten die marktstrategischen Entscheidungen der Unternehmen der Weinwirtschaft beeinflussen, stellen Gesetze, gewohnheitsrechtliche Regelungen und vertragliche Vereinbarungen dar. So berühren die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb die werblichen Aktionen, Maßnahmen der Preispolitik kollidieren unter Umständen mit dem Gesetz gegen die Wettbewerbsbeschränkungen. Kooperationsverträge, Vereinbarungen über Lieferungs- und Zahlungsbedingungen werden in der Regel auf der Basis der Paragraphen des bürgerlichen oder des Handelsgesetzbuches getroffen und sind an diese Vorschriften gebunden. Auf Grund der Tatsache, daß bereits umfangreiches Material über die Auswirkungen dieser Gesetzesbestimmungen auf die unternehmerischen Entscheidungen vorliegt, soll hier nicht näher darauf eingegangen werden.

Gegenstand der im folgenden angestellten Betrachtungen ist ein ausschließlich auf die deutsche Weinwirtschaft und verwandte Branchen zugeschnittenes Gesetzeswerk, mit vollständigem Namen: Gesetz über Wein, Dessertwein, Schaumwein, weinhaltige Getränke und Branntwein aus Wein.[1] Bei diesem Nebengesetz des Gesamtkomplexes Lebensmittelrecht handelt es sich um Bestimmungen, die vornehmlich unter dem Aspekt des Konsumentenschutzes geschaffen wurden[2] und bei Nichtbefolgung durch die betroffenen Unternehmen zur Verurteilung auf der Basis strafrechtlicher Vorschriften führen.

---

1) Dieses Gesetz wurde am 23. April 1969 vom Bundestag und am 30. Mai 1969 vom Bundesrat verabschiedet. Zum genauen Wortlaut der im folgenden angeführten Paragraphen vgl.: Sondernummer 'Der Deutsche Weinbau': Das neue deutsche Weingesetz. Verlag Dr. Bilz & Dr. Fraud KG, 24. Jahrgang, Wiesbaden Juni 1969

2) Ein Auszug aus dem Gesetzentwurf des Jahres 1967 über die Straf- und Bußgeldvorschriften bestätigt diese Aussage: 'Als Straftaten werden überwiegend nur solche Zuwiderhandlungen bewertet, die tatsächlich oder mindestens potentiell die menschliche Gesundheit gefährden, die Eigenart der Erzeugnisse oder Ausgangsstoffe maßgeblich beeinträchtigen oder entgegen der Konzeption aller modernen lebensmittelrechtlichen Regelungen den als hochrangiges Rechtsgut anerkannten Schutz des Verbrauchers vor Irreführung, Täuschung oder Übervorteilung in Frage stellen.'

Die Auswirkung des Weingesetzes auf die marktstrategischen Entscheidungen betreffen primär den Bereich der Produktgestaltung, da durch die relevanten Bestimmungen die Funktionen des Mengen- und Qualitätsausgleichs und die Kennzeichnung geregelt werden.

Zwar tritt das Gesetz erst im Jahre 1971 in Kraft, so daß momentan ein Übergangszeitraum zwischen neuem und altem Weingesetz besteht. Für die folgenden Ausführungen bilden jedoch die Bestimmungen des neuen Weingesetzes die Grundlage.

Analog der Paragraphenfolge sollen zunächst die Vorschriften über die Herstellung des Produktes Wein betrachtet werden. Bereits der § 1 enthält insofern eine Beschränkung, als Wein nur ein aus dem Saft der frischen Weinbeeren hergestelltes Getränk sein kann. Als frisch werden die Weinbeeren dann nicht mehr bezeichnet, wenn sie so stark eingetrocknet sind, daß aus ihnen durch normale Kelterung kein Saft mehr gewonnen werden kann. Eine zweite Voraussetzung besteht darin, daß der abgepreßte Saft durch die in ihm enthaltenen Stoffe selbsttätig in Gärung gerät. Eine Ausnahme bilden die mit sehr hohem Zuckergehalt angereicherten Moste der besonders spät gelesenen Trauben, da hier oftmals die natürliche Hefe nicht ausreicht, um sie zur Gährung zu bringen. Hier ist ein Zusatz von Reinzuchthefen erlaubt. Auf Grund dieser Begriffsbestimmung werden Produkte, die beispielsweise aus Rosinen gewonnen sind, nicht als Wein im Sinne des Gesetzes anerkannt.

Von besonderer Wichtigkeit sind aber vor allem die gesetzlichen Regelungen, durch welche die an anderer Stelle erwähnten qualitätsfördernden Maßnahmen des Verschnitts und der Verbesserung einer Kontrolle unterworfen werden. Nach § 4 ist es zum Zwecke der Qualitätsförderung und des Qualitätsausgleichs - und nur dazu soll ja der Verschnitt dienen -grundsätzlich erlaubt, Maischen, Moste und Weine miteinander zu verschneiden. Eine Einschränkung besteht nur dann, wenn bereits fertiger Wein mit Traubenmost versetzt wird und eine nochmalige gemeinsame Vergärung nicht erfolgt. Für diesen Fall muß der Most pro Liter mindestens 20 g Alkohol ent

halten, ; wird sich also in der Regel um gegorenen Most handeln. Damit soll das Hervorbringen unharmonischer Weine verhindert werden. Weiterhin ist eine Kombination von roten und weißen Mosten oder Weinen verboten, es sei denn, sie dienen ausschließlich dem Zweck der Herstellung von sog. Roséweinen. Trotz der soeben erwähnten Verbote könnte der Eindruck entstehen, die Verschnittregelungen wären äußerst großzügig und ließen eine nahezu unbegrenzte Zahl von Kombinationsmöglichkeiten zu. Das ist jedoch nicht der Fall, denn aus dem Verschneiden verschiedener Rebsorten, von Mosten und Weinen unterschiedlicher Gemarkungen oder Gebiete sowie einzelner Jahrgänge resultieren zwangsläufig Auswirkungen hinsichtlich der Herstellungsangaben bzw. der Bezeichnung der Weine. Die Verschnittvorschriften müssen daher im Zusammenhang mit der im Weingesetz enthaltenen Kennzeichnungsregelung gesehen werden, die an anderer Stelle näher erörtert wird. Auf jeden Fall wird durch sie je nach Konzeption des Erzeugers die Zahl der Verschnittmöglichkeiten eingeengt.

Als weitere Maßnahme der Qualitätsförderung ist die Verbesserung gesetzlich geregelt. Hierzu ist im Weingesetz ein Paragraph enthalten, der einerseits der Tatsache Rechnung trägt, daß, bedingt durch die klimatischen Verhältnisse des nördlichsten Weinbaulandes ein Zusatz von Zucker oftmals unumgänglich ist. Andererseits wird jedoch durch das Schaffen von Grenzwerten der Mißbrauch dieser Korrektur natürlicher Mangelerscheinungen verhindert. Zunächst wird in dem entsprechenden § 5 festgelegt, welcher Art der zur Verbesserung verwendete Zucker sein muß. Es darf nur technisch reine, nicht färbende Saccharose und Dextrose zugesetzt werden, die in der Trockensubstanz mindestens 99, 5 vom Hundert vergärbaren Zucker enthält. Nr. 1 des Absatzes 4 dieses Paragraphen legt die Grenzwerte fest. So darf bei Rotwein und seinen Ausgangsstoffen der zulässige Gesamtalkoholgehalt nicht mehr als 105 g der gezuckerten Gesamtmenge, bei Weiß- und Roséwein nicht mehr als 95 g pro Liter betragen. Maßstab für diese absoluten Grenzwerte ist das durch die Natur Erreichbare, wenn die Witterung günstig war und die Erträge einer Rebfläche zugrundegelegt werden, die nach Bodenbeschaffenheit, Neigungswinkel und den sonstigen bestimmen

den Faktoren über dem Durchschnitt liegen. Den absoluten Werten werden relative zur Seite gestellt. So darf der Gesamtalkoholgehalt nach der Zuckerung bei Rotweinen nicht mehr als 35 g und Weiß- und Roséweinen nicht mehr als 30 g über dem Gesamtalkoholgehalt der ungezuckerten Ausgangsmenge pro Liter liegen. Diese Bestimmung ist eindeutig darauf ausgerichtet, die Begünstigung derjenigen Erzeuger auszuschließen, die Traubengut mit geringem Zuckergehalt in jedem Falle verwenden wollen. Ferner ist dadurch der Anreiz gegeben, die Trauben möglichst bis zur Vollreife am Rebstock zu belassen und damit einen hohen Ausgangszuckergehalt zu erreichen. Innerhalb dieser gesetzlichen Grenzen ist jeder Erzeuger berechtigt, den Absatzmarkterfordernissen entsprechende Maßnahmen der Qualitätsförderung durch die Verbesserung vorzunehmen.

Eindeutig unter dem Aspekt der Anpassung an die heutigen Markterfordernisse ist die Paragraphenfolge entstanden, die unter dem Obertitel 'Bezeichnungen und sonstige Angaben' zusammengefaßt wurde. Der Leitgedanke der 'Anpassung der Produktion an den Bedarf' bestimmte weitgehend die Formulierung dieser Vorschriften. So heißt es in einer dem Gesetzesentwurf beigefügten Begründung: "Die Angaben, die beim Inverkehrbringen von Wein gemacht werden, sind nahezu unüberschaubar und vermehren sich laufend. Auch soweit sie nicht erweisbar irreführend sind, verwirren sie den Verbraucher durch ihre Vielzahl und dadurch, daß sie mangels einer festliegenden Begriffsbestimmung oft mehrdeutig sind." [1] Mit Hilfe der neuen Kennzeichnungsvorschriften soll nun die Unsicherheit der Konsumenten beim Weinkauf beseitigt, zumindest aber eingeschränkt werden.

Eine erste Schlußfolgerung ist in § 9 gezogen, durch den eine genaue Regelung darüber getroffen wird, welche geographischen Bezeichnungen als Herkunftsangabe für deutschen Wein benutzt werden dürfen. Danach sind im einzelnen folgende Angaben zugelassen:

(1) in die Weinbergsrolle eingetragene Namen von Lagen und Bereichen,

---

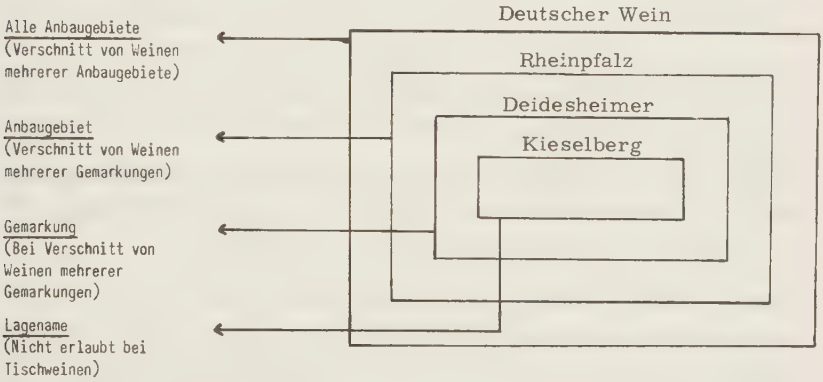
1) Regierungsentwurf eines neuen deutschen Weingesetzes. In: Der Deutsche Weinbau. 22. Jahrgang, Heft 2, 2. Januarheft, Wiesbaden 1967, S. 4.

(2) Namen von Gemeinden und Ortsteilen,

(3) Namen von Weinbaugebieten und Weinbauuntergebieten,

(4) das Wort "deutsch".

Die folgende Darstellung soll die geographischen Bezeichnungsregelung noch einmal verdeutlichen.



Durch die Formulierung des § 10 ergeben sich erste Konsequenzen für die Möglichkeiten einer Qualitätsförderung durch den Verschnitt. Gegenüber dem Weingesetz aus dem Jahre 1930, das bisher Geltung hatte, sind die Bestimmungen wesentlich verschärft worden. So sollen Weine nur noch dann mit einer engeren geographischen Bezeichnung versehen werden können (vgl. oben die Punkte 1 bis 3), wenn Trauben, Most oder Wein zu mindestens 75 Prozent aus diesem Gebiet stammen gegenüber nur zwei Drittel nach dem alten Gesetz. Damit wird ebenfalls erreicht, daß die Weinwirtschaft in stärkerem Umfange als bisher zu umfassenderen geographischen Bezeichnungen gezwungen ist und ein Abbau der Lagenvielzahl stattfindet.

Weitere Begrenzungen hinsichtlich Qualitätsmanipulationen durch den Verschnitt und damit eine Einschränkung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit für die Gestaltung des Endproduktes ergeben sich aus den Bestimmungen des § 11. Ähnlich wie beim Herkunftsverschnitt werden auch bei

Angaben bestimmter Rebsorten oder Jahrgänge mindestens 75 Prozent des entsprechenden Anteils gefordert. Damit sind auch die Tendenzen erklärbar, jahrgangslose Weine zu vermarkten bzw. keine Rebsorten anzugeben, denn dadurch besteht die Möglichkeit des Verfügens über große Mengen Weines einheitlicher Geschmacksausprägung über längere Zeit. Im Hinblick auf die Weinverbesserung durch Zuckerzusatz wurden die Kennzeichnungsbestimmungen ebenfalls geändert. Die Begriffe Originalabfüllung, Wachstum und naturrein, die alle das gleiche zum Ausdruck brachten, nämlich einen Wein ohne Zuckerzusatz, sollen nicht mehr verwendet werden. Der Anlaß hierfür war vornehmlich, daß die Verbraucher mit dem naturreinen Wein eine nicht generell gerechtfertigte Qualitätsvorstellung verbanden, denn ein verbesserter Wein kann durchaus harmonischer im Geschmack sein als ein naturreines Erzeugnis minderer Jahrgänge.

Die wohl einschneidendste Regelung des neuen Gesetzes mit besonders weitreichenden Folgen für die Absatzpolitik der Unternehmen der Weinwirtschaft ist die durch die §§ 12 bis 15 vorgesehene Gütestaffelung des deutschen Weines. Einmal stand auch hier der Gedanke Pate, dem Konsumenten einen zusätzlichen Orientierungsmaßstab in die Hand zu geben. Zum anderen spielte aber auch die Tatsache eine Rolle, daß die im Rahmen der EWG immer stärker werdenden Verflechtungen auch eine Harmonisierung des Weinrechts notwendig machen. Ein Vergleich mit dem französichen Weinrecht zeigt, daß dort seit langem eine von Regierungsinstitutionen streng kontrollierte Einteilung der Weine nach Güteklassen besteht. Als Differenzierungskriterien werden vor allem der Alkoholgehalt und die Weinbergslage herangezogen. So werden bestimmte kleinere Weinbauregionen bzw. deren Erträge von vornherein einer spezifischen Qualitätsgruppe zugeordnet. Andererseits gehören zum Beispiel die Weine des Chateau d' Yqem im Bordeaux-Gebiet unabhängig vom Jahrgang der obersten Qualitätsstufe an. Weine der Spitzenklasse dürfen vollständige Lagebezeichnungen tragen. In den mittleren Qualitätsgruppen wird der Wein nach Namen von Orten oder Weinbaukreisen benannt, die unterste Gütegruppe trägt lediglich reine Gebietsbezeichnungen. Diese langfristigen Differenzierungen nach Anbau-

regionen sind im französichen Weinbau daher möglich, weil dort über Jahrgänge hinweg relativ gleiche Witterungsbedingungen herrschen. Jahrgangsbedingte Qualitätsschwankungen sind dort bei weitem nicht so markant wie im deutschen Weinbau. Dem trägt der deutsche Gesetzgeber Rechnung, indem zwar formal eine Anpassung an das internationale Weinrecht stattfindet, auf der anderen Seite aber auf Grund der unterschiedlichen Anbauvoraussetzungen andere Maßstäbe gewählt werden müssen. Folgende Kriterien sind bindend für die Zuordnung zu den einzelnen Güteklassen:

(1) Die Herkunft der verwendeten Weinbeeren aus einem bestimmten Gebiet oder Bereich (Untergebiet, Gemarkung)

(2) Ein bestimmter Mindestanteil von Traubenzucker im Most (gemessen als spezifisches Gewicht pro Liter)

(3) Die Verwendung von Behandlungsstoffen (Entsäuerung bzw. Zuckerzusatz)

(4) Der Lesecharakter des Traubengutes

Anhand dieser Merkmale erfolgt eine Einteilung der deutschen Weine in drei Qualitätsgruppen:

(a) Qualitätswein mit Prädikat

(b) Qualitätswein

(c) Tischwein.

Zu (a): Die Voraussetzungen für die Kennzeichnung eines Weines als Qualitätswein mit Prädikat sind im § 13 enthalten. Danach dürfen die geernteten Beeren nur von empfohlenen Rebsorten stammen, in einem einzigen Bereich nicht vor Beginn der Hauptlese geerntet worden sein und ein Mindesmostzucker-Gewicht von 75^{o} aufweisen. Es darf ferner keine Entsäuerung des Weines durch Behandlungsstoffe stattgefunden haben, er muß in Aussehen, Geschmack und Geruch einwandfrei sein. Ferner ist eine Verbesserung (Zusatz von Zucker) nicht erlaubt.[1)] Als Prädikat gelten die Bezeichnungen Kabinett, Spätlese, Auslese, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese und Eiswein. Die Bezeichnung Qualitätswein mit Prädikat auf dem Flaschen-

1) Für die Gruppe der Qualitätsweine mit Prädikat ist als einzige die Voraussetzung der Naturreinheit der Weine obligatorisch, ohne daß jedoch die Bezeichnung 'naturrein' oder ähnliche Kennzeichnungen auf dem Etikett erscheinen dürfen.

schild ist obligatorisch.

Zu (b): Die Bedingungen für die Kennzeichnung als Qualitätswein weichen insofern von den Normen für die oberste Qualitätsgruppe ab, als die verwendeten Weinbeeren lediglich aus einem gesamten Anbaugebiet stammen müssen und der Zuckeranteil im Most 65^{o} nicht unterschreiten darf. Darüber hinaus ist bei den Qualitätsweinen eine Zuckerung gestattet. Ein durch den Lesecharakter hervorgerufenes Prädikat ist nicht erforderlich. Zusätzlich zur Bezeichnung des Weines muß auch hier das Wort Qualitätswein auf auf dem Etikett erscheinen.

Zu (c): Für die Tischweine beschränkt sich der Gesetzgeber auf eine Negativformulierung. Weine, die nicht die an die Qualitätsweine bzw. solche mit Prädikat gestellten Bedingungen erfüllen, müssen als Tischweine deklariert werden. Ferner wird hier vom Gesetz die Verwendung von Lagenamen ausgeschlossen.

Die Meinungen zu dem hier erörterten Teil des neuen Weingesetzes divergieren teilweise recht erheblich. Grundsätzlich besteht zwar Einigkeit darüber, daß eine Gütestaffelung für deutschen Wein als marktkonforme Maßnahme zu begrüßen ist, über die Durchführung allerdings herrschen unterschiedliche Vorstellungen. So wird zum Beispiel bemängelt, daß die Mindestgrenzen für das Ausgangsmostgewicht bei Qualitätsweinen mit Prädikat und bei dem Qualitätswein mit 75^{o} bzw. 65^{o} zu niedrig festgesetzt sind. Stark ist auch die Gruppe derjenigen, die immer noch die Naturreinheit als das wichtigste Qualitätsmerkmal ansehen. Ihre Kritik richtet sich vor allem gegen den § 12, der beim Qualitätswein, wenn auch begrenzt, die Verbesserung durch Zuckerzusatz gestattet. Uneinigkeit herrscht schließlich auch hinsichtlich der Kennzeichnungsvorschriften.

In der Tat können hier Bedenken geltend gemacht werden. Qualität im Sinne besonderer Güte ist das oberste Postulat der deutschen Weinwirtschaft. Sie wird als entscheidendes Argument gegenüber der ausländischen Konkurrenz ins Feld geführt. Aus diesem Grunde ist die Differenzierung nach Qualitätswein und Tischwein in der Bezeichnung mißverständlich. Letztere Gütegrupp braucht zwar faktisch nicht in Widerspruch zum Gütepostulat zu stehen,

ihre Kennzeichnung kann aber in Verbraucherkreisen sehr leicht zum unverdienten Eindruck einer geringen Wertigkeit dieser Weine führen. Wenn man berücksichtigt, daß ein beträchtlicher Teil des deutschen Weines in die Kategorie der Tischweine einzureihen sein wird, so könnten die Folgen für einen Teil des Wirtschaftszweiges unangenehm sein.

Man hätte beispielsweise eher dem Vorschlag zustimmen können, die bisherigen Qualitätsweine mit Prädikat ohne zusätzliche Bezeichnung in den Verkehr zu bringen, da die Prädikate sie ja ohnehin als Besonderheit charakterisieren. Für die sog. Qualitätsweine hätte die Bezeichnung 'Kabinett' grundsätzlich eingeführt werden sollen, während die Tischweine als 'Tafelwein' deklariert werden sollten. Dieser Vorschlag entbehrt zwar auch empirischer Anhaltspunkte über seine Brauchbarkeit, scheint jedoch die Gefahren der nun gesetzlich verankerten Regelung nicht in sich zu bergen. Wenn schon das Gesetz unter dem Leitgedanken der 'Anpassung der Produktion an den Bedarf' zustande kam, so hätte man auch hier die Konsequenzen ziehen und mit Hilfe der vielfältigen Möglichkeiten der Marktforschung eine empirisch abgesicherte Lösung des Bezeichnungsproblems finden müssen.

3. Die Distributionsstruktur

Zunächst sei kurz erläutert, was hier unter Distributionsstruktur zu verstehen ist. Unter funktionalem Aspekt kann Distribution gekennzeichnet werden als Verteilung, der Austausch von Waren zum Zwecke der Überbrückung von Spannungen räumlicher, zeitlicher und quantitativer Art zwischen Produzenten einerseits und Konsumenten bzw. Verwendern auf der anderen Seite. Geht man mit Gutenberg davon aus, daß es die Aufgabe jeder betrieblichen Tätigkeit ist, die durch die Leistungserstellung hervorgebrachten Produkte durch den Absatz der Leistungsverwertung zuzuführen, [1] so sind auch die Produktionsbetriebe ex definitione an der Distribution beteiligt. Vor allem ist das Ausüben der Distributionsfunktion durch Sachleistungsbetriebe dann eindeutig, wenn von ihnen unter Ausschaltung der Handelsbetriebe direkte Beziehungen zu den Konsumenten oder Abnehmern bestehen. Diese äußerst weite Auslegung des Begriffs hat eine Entsprechung in der Kennzeichnung des Begriffes Handel bei Seyffert. [2] Eine wesentlich engere Auslegung erfährt der Begriff der Distribution, wenn er lediglich im institutionellen Sinne verwendet wird. Er ist dann Sammelbezeichnung für alle Institutionen, die sich ausschließlich oder zumindest überwiegend auf die "Mittlertätigkeit zwischen Wirtschaftsgliedern" [3] beschränken. Geht man davon aus, daß die Handelsbetriebe eben durch diese Mittlerstellung charakterisiert sind und daß sie ferner - abgesehen von gewissen Veredelungsarbeiten - keine Gewinnung, Umformung oder Umwandlung von Stoffen fertigungswirtschaftlicher Art ausüben, [4] so können in der Tat alle Mittler im obigen Sinne unter der Bezeichnung Distribution subsumiert werden. In diesem Sinne soll auch hier der Terminus 'Distributionsstruktur' als das System, das Gefüge der Handelsbetriebe der verschiedenen Wirtschaftsstufen verstanden werden, durch das die Güter ihrem Verwendungszweck zugeführt werden.

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich, a.a.O., S. 1 f.

2) Vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. 3. Auflage. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1957, S. 3 ff.

3) Buddeberg, Hans: Betriebslehre des Binnenhandels. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1959, S. 13.

4) Buddeberg, Hans: a.a.O., S. 10.

Zum Katalog der Instrumentalvariablen des Unternehmers im Rahmen seines marktorientierten Aktionsprogramms gehört auch die Wahl der Distributionskanäle. Sie impliziert einmal die Entscheidung darüber, wieviele Stationen in den Überbrückungsprozeß zwischen Produktion und Konsumtion eingeschaltet werden und zum anderen die Auswahl spezifischer Institutionen auf den einzelnen Stufen. Nach Gutenberg sind das Fragen der Wahl der Absatzwege und der Absatzform. [1] Neben der extremen Form des direkten Absatzes, bei der vom Hersteller unter Umgehung aller Handelsstufen unmittelbar an Konsumenten bzw. Verwender geliefert wird, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten des Zwischenschaltens von Distributionsorganen in den Überbrückungsprozeß. In der Regel erfolgt diese Auswahl aus einem bestehenden System von Institutionen, das somit als Rahmenbedingung für Entscheidungen über Absatzwege bzw. Absatzformen anzusehen ist. [2]

Übertragen auf den Bereich der deutschen Weinwirtschaft stellt sich die Frage, welche Mittler - abgesehen vom Direktabsatz - einem vermarktenden Unternehmen zur Verfügung stehen. Dabei ergibt sich von vornherein eine Einschränkung insofern, als durch den Charakter des Weines als Genußmittel bereits ein branchenspezifischer Rahmen abgesteckt wird, innerhalb dessen sich dann ein Katalog von Institutionen anbietet. Um einen Gesamtüberblick zu erhalten, wird die Distributionsstruktur unter dem Blickwinkel eines Großerzeugers betrachtet, der das Produkt bis zur Marktreife ausbaut.
Eine solche Darstellung bereitet insofern Schwierigkeiten, als die Absatzmittler durch Funktionsausweitung die Aufgaben nachgelagerter Stufen teilweise wahrnehmen und umgekehrt Betriebe aus diesem Bereich durch Expansion und stärkere Orientierung in Richtung der Hersteller Funktionen ursprünglich vorgelagerter Stufen mit ausüben. Dadurch treten Überschneidungen auf, die die Durchschaubarkeit des Systems erschweren.

Auf der Ebene des Großhandels seien als Absatzmittler zunächst die Betriebe des kollektierenden, produktionsorientierten Weinhandels genannt, die

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich, a.a.O., S. 128 ff. und S. 155 ff.

2) Vgl. Howard, John A.: Marketing Management, a.a.O., S. 7.

ihren Standort in der Regel in den Anbaugebieten und deren unmittelbarer Nähe haben. Ihre ursprüngliche Aufgabe war vor allem im Ausüben der Mengenausgleichsfunktion zu sehen, d. h. in diesem Falle Einkauf in größeren Mengen und Verkauf auftragsgerechter Partien. Hier hat sich jedoch ein Wandlungsprozeß in zweierlei Richtung vollzogen. Einmal dringen die Betriebe durch die Kooperation mit Winzern in der Form des sog. Vertragsweinbaues in die Produktionssphäre ein. Zum anderen werden in starkem Ausmaß die Funktionen des distribuierenden Weingroßhandels übernommen. Hierfür ist nicht zuletzt die Konzentration im Bereich des Einzelhandels ausschlaggebend, die eine Mengenumgruppierung oft nicht mehr notwendig macht. Zum Teil gehen die Unternehmen des produktionsorientierten Weinhandels sogar noch einen Schritt weiter; sie machen sich völlig unabhängig von nachgelagerten Handelsstufen und wenden sich direkt an den Verbraucher (Versandhandel bzw. Auslieferungslager in den Absatzgebieten mit Verkaufsvertretern).

Eine weitere Stufe im Bereich des Fachgroßhandels bilden die konsumorientierten, distribuierenden Weingroßhandler. Wie bereits angedeutet, waren sie durch den Strukturwandel im Einzelhandelssektor und das Vordringen des kollektierenden Handels in ihren Aufgabenbereich in ihrer Existenz besonders stark betroffen. Den Mengenanforderungen der zentralen Einkaufsabteilungen der Großfilialisten, Einkaufsgenossenschaften und freiwilligen Ketten waren sie in ihrer Kapazität nicht gewachsen und der Kleineinzelhändler verliert immer mehr an Bedeutung. Durch Abwehrmaßnahmen in Form von Direktlieferung an Konsumenten, die Eröffnung von Fachgeschäften, sowie die Einrichtung eigener Weinstuben versuchen diese Betriebe, ihre Existenz zu sichern.

Zu erwähnen ist weiterhin der sog. fachfremde Großhandel, insbesondere der Lebensmittelgroßhandel, der ebenso wie der distribuierende Fachgroßhandel ständig von Ausschaltungstendenzen bedroht ist. Durch Sortimentserweiterung und durch die Entwicklung neuer Betriebsformen, z. B. durch das Cash and Carry-Prinzip, versucht er, im Wettbewerb zu bestehen.

Die dominierende Rolle auf der Einzelhandelsstufe spielen die Großbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels. Über die Filialbetriebe, die Einkaufsgenossenschaften und die freiwilligen Gruppen bzw. Ketten, die ja ebenfalls

aus Wettbewerbsgründen durch den vertikalen Zusammenschluß von Groß- und Einzelhandel entstanden sind, und die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser gelangt der Hauptanteil des deutschen Weines an den Endverbraucher.

Der selbständige Kleinhandel mit Lebensmitteln wird immer mehr in den Hintergrund gedrängt und verliert damit auch ständig an Bedeutung für den Weinabsatz. Das gleiche Schicksal trifft den selbständigen Facheinzelhandel. Die Fachgeschäfte für Wein und Spirituosen stehen in der überwiegenden Zahl unter der Regie von Betrieben des Fachgroßhandels.

Schließlich seien noch die Betriebe der Gastronomie in ihrer vielfältigen Ausprägung erwähnt, die im Vergleich zu den Handelsbetrieben einen geringen Anteil am Weinabsatz haben. Bis auf einige Ausnahmen, meist größere Hotels und Gaststätten aus dem Bereich der exklusiven Speiserestaurants, die ihren Wein direkt vom Hersteller kaufen, beziehen diese Betriebe ihr Weinsortiment über den Fachgroßhandel.

4. Die Nachfragesituation für deutschen Wein

Ruft man sich in Erinnerung zurück, daß der zentrale Gedanke des Marketing in der Ausrichtung der unternehmerischen Aktionen an den Absatzmarktverhältnissen besteht, so wird evident, welche grundlegende Bedeutung der Nachfragesituation generell bzw. auf bestimmten Teilmärkten als Rahmenbedingung für unternehmerische Entscheidungen zukommt. Ihre Konstellationen, die im wesentlichen aus dem Verhalten der Konsumenten resultieren, werden zur wichtigsten Entscheidungsbasis für Marketing-Aktionen. Zwar ist sie andererseits Zielscheibe für das strategische Vorgehen der Unternehmer, denn diese werden - zumindest in marktwirtschaftlichen Systemen - versuchen, Präferenzen zu schaffen und damit die Nachfragesituation zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Trotzdem bleibt sie andererseits ungeachtet der Tatsache,

daß sie dadurch Wandlungen unterworfen ist, immer Datum, an dem sich die unternehmerischen Aktionen ständig neu auszurichten haben. Das bringt auch H o w a r d sinngemäß zum Ausdruck, wenn er sagt: "Das Umfeld ist einer kontinuierlichen Wandlung unterworfen, was andererseits ensprechende Modifizierungen der Marketing-Praktiken notwendig macht, wenn das Unternehmen überleben soll."[1] Hieraus ergeben sich auch Konsequenzen für die Aktualität der im Rahmen dieser Arbeit zu behandelnden Ansatzpunkte für marktstrategische Initiativen. Die im folgenden zu analysierende Nachfrage nach deutschem Wein mag ebenfalls noch nicht abschätzbaren, langfristigen Wandlungen unterworfen sein, so daß die sich heute ergebenden Aspekte in einigen Jahren nur noch teilweise zutreffend sind.

Wie an anderer Stelle bereits erwähnt,[2] erlangt die Anwendung der Methoden der Marktforschung für die Nachfrageanalyse vorrangige Bedeutung. Ohne sie ist ein effizientes Marketing schlechthin undenkbar.

Bevor nun eine Betrachtung der Nachfrage bzw. des Kauf- und Konsumverhaltens bei Wein erfolgt, sind einige Vorbemerkungen unerläßlich:

(1) Bei der hier vorzunehmenden Darstellung kann es sich nur um einen Abriß auf bundesrepublikanischer, höchstens aber regionaler Ebene handeln. Es ist nicht Aufgabe des Verfassers, die Nachfragesituation von vornherein aus der Sicht eines Einzelbetriebes zu analysieren. Eine solche Vorgehensweise wäre deswegen zu einseitig, weil die Zielsetzung dieser Arbeit nicht darin besteht, Patentlösungen für die Entwicklung von Marketing-Programmen einzelner Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Vielmehr soll ein möglichst umfangreicher Katalog von Ansatzpunkten für marktstrategische Maßnahmen aufgezeigt werden. Dazu ist es notwendig, einen generellen Überblick über die Nachfragesituation nach deutschem Wein zu vermitteln.

(2) Dem Verfasser sind bei seinem Vorhaben Grenzen gesetzt, da das vorliegende Material sowohl an Quantität als auch an Qualität noch zu wünschen übrig läßt. Das ist insofern verständlich, als bis auf wenige Ausnahmen die

---

1) Howard, John A.: Marketing Management, a.a.O. S. 4. Übersetzt durch den Verfasser. Im Original lautet das Zitat: "The environment is subject to continual change, which in turn requires corresponding modifications of marketing practices, if the company is to survive."

2) Vgl. S. 20 ff.

Weinwirtschaft erst allmählich beginnt, den Absatzmarkt und die Notwendigkeit seiner analytischen Durchleuchtung als vorrangiges Problem zu betrachten. Ein Teil der Unternehmen dieses Wirtschaftszweiges ist immer noch stark in traditionellem Denken verhaftet. Teilweise ist die Tatsache des raren Materials auch darauf zurückzuführen, daß auf Grund der überwiegend klein- und mittelbetrieblichen Struktur leider nur wenige Betriebe in der Lage sind, in Eigeninitiative Marktanalysen durchzuführen. Aber auch die Dachinstitutionen der deutschen Weinwirtschaft widmen sich erst seit kurzer Zeit der systematischen Erfassung der Marktverhältnisse für das Produkt Wein. Somit sieht sich der Verfasser gezwungen, auf bestehendes Material zurückzugreifen und es durch eigene Erfahrungen und Einblicke in die Materie abzurunden.

(3) Gegenstand einer abschließenden Vorbemerkung werden einige methodische Erwägungen hinsichtlich des zur Verfügung stehenden Erhebungsmaterials sein. Diese erscheinen um so notwendiger, als die verwendeten Ergebnisse aus verschiedenen Analysen stammen, die sich sowohl in der als Ausgangsbasis gewählten Grundgesamtheit als auch in der Art der Befragung voneinander unterscheiden. Dabei soll nicht eine bis ins Detail gehende Methodenkritik für jede der Erhebungen im Vordergrund stehen, sondern die Frage der relativen Schlußfolgerungen aus den Ergebnissen.

Zunächst sei auf eine Untersuchung eingegangen, die der 'Stabilisierungsfonds für Wein' [1] bei der Gesellschaft für Marktforschung (GfM), Hamburg, regelmäßig seit dem Jahre 1965 durchführen läßt. Es handelt sich dabei um eine auf der Panelmethode basierende Konsumentenbefragung. Nach Behrens spricht man dann von einem Panel, wenn zahlreiche Befragungen des gleichen Personenkreises über einen längeren Zeitraum hinweg vorgenommen werden. [2] Hüttner erweiterte diese Definition um das

---

1) Beim Stabilisierungsfonds für Wein handelt es sich um eine im Rahmen des Weinwirtschaftsgesetzes vom Jahre 1961 ins Leben gerufene Institution, die, finanziert aus Abgaben des Weinbaues, des Weinhandels und öffentlichen Mitteln, u.a. die Aufgabe der Absatzförderung für den deutschen Wein übernimmt.

2) Vgl. Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung, a.a.O., S. 40.

zusätzliche Kriterium der Erhebung im Zeitablauf gleichbleibender Sachverhalte. [1] Diese Definitionen grenzen zwar hinreichend ab, es haben sich jedoch bestimmte Vorgehensweisen und Spezifika des Verfahrens Panel herausgebildet, die kurz beschrieben werden sollen, da sie zur Kennzeichnung des GfM-Panels notwendig sind.
Bei den von den deutschen Instituten durchgeführten Konsumentenbefragungen nach der Panelmethode handelt es sich fast ausschließlich um sog. Haushaltspanels. Im Gegensatz zu den an einzelnen Individuen gerichteten repräsentativen Bevölkerungsumfragen, bildet hier die Gesamtheit der Haushalte eines bestimmten Gebietes die Ausgangsbasis.

Aus der Grundgesamtheit wird eine nach demographischen, soziographischen und evtl. regionalen Merkmalen repräsentative Auswahl getroffen, und die entsprechenden Haushalte werden für eine längerfristige Mitarbeit angeworben. Gegenstand der Erhebung sind im allgemeinen die Einkäufe einer Zahl mittel- und kurzfristiger Konsumgüter, über die täglich Rechenschaft in Form von Eintragungen in ein eigens dafür eingerichtetes Tagebuchwerk abgelegt werden soll. Wöchentlich bzw. monatlich werden diese Aufstellungen vom Institut abgerufen und ausgewertet. Die Berichterstattung bereitet insofern Probleme, als die Exaktheit der Eintragungen Voraussetzung für die Genauigkeit der Ergebnisse ist. [2] Im allgemeinen wird die Hausfrau als Berichtsperson herangezogen, da sie als zuverlässiger gilt als andere Haushaltsmitglieder. [3] Weiterhin ist die Bevorzugung der Hausfrau als Auskunftsperson deswegen naheliegend, weil der im allgemeinen im Haushalts-

---

1) Vgl. Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1965, S. 116.

2) Auf die grundsätzlichen Einwendungen gegen die Panelmethode: Das mögliche over-reporting (durch die Forderung nach täglicher Eintragung evtl. hervorgerufene Tendenz zur bewußten oder unbewußten Steigerung der Kauffrequenz) und die aus der sog. Panelsterblichkeit resultierende Schwierigkeit des Ersetzens ausscheidender Haushalte durch voll merkmalsgleiche, neue Berichtseinheiten, soll hier nicht näher eingegangen werden.

3) Laut Expertenaussagen besteht eine der größten Erschwerungen für die Einrichtung eines Individualpanels in der mangelnden Teilnahmebereitschaft und Unzuverlässigkeit potentieller männlicher Auskunftspersonen

panel enthaltene Warenkatalog vornehmlich durch sie eingekauft wird. Als Fazit kann festgestellt werden, daß die Erhebungsmethode 'Haushaltspanel' eine relativ einwandfreie Beobachtung der Kaufentwicklung für bestimmte Konsumgüter über längere Zeiträume hinweg gestattet.

Das Panel der GfM, dessen Ergebnisse über den Kauf von deutschem Wein hier Verwendung finden sollen, umfaßt 2.500 repräsentativ auf die Bundesrepublik verteilte, nach dem Quotenverfahren ausgewählte Berichtshaushalte.[1] Die Quotenmerkmale waren im einzelnen: Bundesland, Ortsgrößenklasse, Haushaltsgröße, Beruf des Haushaltungsvorstandes, Netto-Monatseinkommen des Haushalts, Alter der Hausfrau und ihre Schulbildung.[2]

Jeder dieser Haushalte erhält zu Beginn eines jeden Monats ein Haushaltsbuch, in das unter anderem auch die Weinkäufe einzutragen sind. Neben dem Kaufzeitpunkt werden im einzelnen folgende Daten erfaßt: Flaschengröße, die Anzahl der eingekauften Flaschen, das Herkunftsland - für deutschen Wein das Anbaugebiet und die Lage -, ferner der Jahrgang, bei Markenweinen die genaue Bezeichnung, Einkaufspreis und Einkaufsquelle. Wenn nun die Frage nach der Aussagekraft der Ergebnisse gestellt wird, so sei zunächst eine Feststellung getroffen, die für das Haushaltspanel generell Geltung besitzt: Dieser Methode sind auf Grund ihres spezifischen Erhebungsmodus überall dort Grenzen gesetzt, wo hinter die Kulissen der vorgenommenen Kaufhandlungen geblickt werden soll. Neben der tagebuchartigen Gestaltung des Fragebogens gibt es noch weitere Gründe, die die Erfassung von Kaufanlässen für Produkte.von Ursachen der Präferenzbildung für bestimmte Waren oder Marken, von Meinungen und Einstellungen problematisch machen. Einmal besteht ähnlich wie bei der Kommunikationsform der reinen schriftlichen Befragung beim Einfügen entsprechender Fragen in das Panel die Gefahr, daß die Beantwortung keine zuverlässigen Rückschlüsse auf die Meinung der Berichtspersonen als die für den Kauf Verantwortlichen zuläßt. Durch nicht kontrollierbare Absprachen mit anderen Haushaltsmit-

---

1) Nicht enthalten sind Westberliner Haushaltungen

2) Vgl. hierzu: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967. Marktdaten aus Statistik und Forschung. Herausgegeben vom Stabilisierungsfonds für Wein. Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz. Sonderdruck aus dem Weinfach-Kalender 1968. J. Diemer Verlag Mainz, S. 11 ff.

mitgliedern können hier unerwünschte Einflüsse auftreten. Zum anderen verhindert die Überschaubarkeit des Fragebogens die Anwendung der indirekten Befragungstaktik, die zur Ermittlung obengenannter Sachverhalte oftmals unerläßlich ist. Rationalisierungen, d.h. das Ersetzen der echten - oft unbewußten - Antriebskräfte durch Scheingründe,[1] sind dadurch unvermeidbar.

Speziell für den Weinkauf existieren noch weitere Einschränkungen des GfM - Panels in seiner Aussagekraft. Zunächst sei noch einmal darauf hingewiesen, daß sich alle Angaben auf den Haushalt insgesamt beziehen. Da in der Regel die Hausfrau als einzige Berichtsperson die Ausfüllung übernimmt, sind die Angaben unter Umständen lückenhaft, da möglicherweise die Käufe anderer Haushaltsmitglieder nicht erfaßt werden. Ferner findet im GfM-Panel der Gaststättenkonsum von Wein keinen Niederschlag. Ebenso enthalten die Ergebnisse nicht den Eigenverzehr der Weinbaubetriebe, den Weinverbrauch bei repräsentativen Veranstaltungen. Ein Schluß auf den Gesamtweinkonsum in der Bundesrepublik ist daher nicht möglich. Trotz dieser Lücken in der Erfassung des Weinverbrauchs sind die Ergebnisse dazu geeignet, Tendenzen im Weinkauf nach regionalen, sowie demographischen und soziographischen Haushaltsmerkmalen sichtbar zu machen.

Weitere Ergebnisse, die zur Analyse der Kauf- und Konsumsituation für Wein herangezogen wurden, entstammen zwei Umfragen des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin aus den Jahren 1966 und 1967. Befragt wurden jeweils 1.000 repräsentativ nach dem Quotenverfahren ausgewählte Westberliner ab 16 Jahre. Bei den beiden Erhebungen handelt es sich um Mehrthemenumfragen, in die die Komplexe Weinkauf und -konsum an verschiedenen Stellen des Fragebogens eingebaut wurden. So konnte vermieden werden, daß eine zu starke Spezialisierung der Auskunftspersonen auf das Thema Wein eintrat. Im Gegensatz zum Haushaltspanel spiegeln die so ermittelten Resultate individuelles Kauf- bzw. Konsumverhalten wider. Die Problematik der Verwendbarkeit dieser

1) Vgl. Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung a.a.O., S. 33

Ergebnisse für die Erfassung der Nachfragesituation liegt weniger im Instrument selbst als in der Tatsache begründet, daß als Grundgesamtheit lediglich die Bevölkerung Westberlins diente. Der Transponierbarkeit der Aussagen auf die bundesrepublikanischen Verhältnisse sind damit zwangsläufig Grenzen gesetzt. Andererseits hat sich Berlin zu einem bedeutenden Absatzzentrum für Wein entwickelt, so daß sich hier typische Verhaltenstendenzen entwickelt haben. Diese Tatsache kann als Rechtfertigung und Ermutigung dafür angesehen werden, daß zumindest ein Teil der Ergebnisse zur Unterstützung der zu treffenden Aussagen brauchbar ist. Schließlich wurden einige Ergebnisse einer auf dem Randomverfahren basierenden Repräsentativumfrage im Bundesgebiet benutzt, die im Jahre 1961 vom Divo-Institut, Frankfurt/Main, durchgeführt wurde. [1] Der überwiegende Teil dieses Erhebungsmaterials dürfte so viel an Aktualität eingebüßt haben, daß es zur Analyse der gegenwärtigen Situation kaum brauchbar ist. Aus eigenem Einblick des Verfassers haben jedoch einige der Untersuchungsergebnisse - speziell solche, die die Einstellung zum Produkt Wein wiedergeben - bis heute Geltung. Sie werden daher mit den notwendigen Einschränkungen zur Verdeutlichung der Nachfragesituation für Wein herangezogen.

a) Die Käuferkreise für Wein

Für das Jahr 1967 wurden ebenso wie für die beiden Vorjahre vierundachtzig Prozent aller Haushalte als Käuferhaushaltungen für Wein ausgewiesen (vgl. Tabelle 1). [2]

Käufer und Nichtkäufer von Wein — Tabelle 1

	1965	1966	1967
Käufer-Haushalte	84 %	84 %	84 %
Nichtkäufer-Haushalte	16 %	16 %	16 %
	100 %	100 %	100 %

1) Vgl. Der deutsche Wein und sein Verbraucher. Studie des Divo-Instituts, Frankfurt/Main, aus dem Jahre 1961.

2) Die Zahlen wurden entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 24.

Es wäre jedoch falsch, wollte man aus diesem hohen Käuferanteil allzu optimistische Schlüsse hinsichtlich des Weinkaufs in der Bundesrepublik ziehen. Bei der Interpretation müssen Faktoren berücksichtigt werden, welche die Relation von Kauf zu Nichtkauf in ein anderes Licht rücken:

(1) Die im Panel ausgewiesenen Ergebnisse beziehen sich auf Haushalte, so daß die Zahl der Einzelkäufer in der Gesamtbevölkerung um einiges geringer sein dürfte. So wurde im Rahmen einer Umfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin im Januar 1966 für Westberlin ein Käuferanteil von vierundsechzig Prozent ermittelt (vgl. Tabelle 2). [1)]

Tabelle 2

FRAGE: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?	
Es kaufen Wein	64 %
Es kaufen keinen Wein	36 %
	100 %
Bezugszahl	(100 %)

Januar 1966

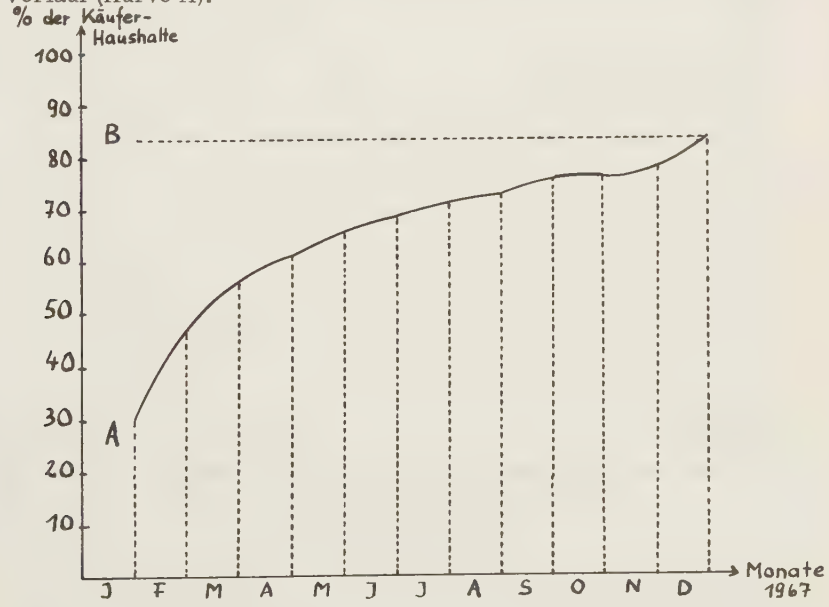
(2) Entscheidend für die richtige Wertung des Panel-Ergebnisses ist weiterhin, welche Aussage mit ihm getroffen werden kann. Sie lautet exakt: Vierundachtzig Prozent der deutschen Haushaltungen haben im Jahre 1967 mindestens einmal Wein eingekauft. Das heißt, in dieser Zahl sind sowohl die einmal oder mehrmals monatlich als auch die lediglich einmal jährlich kaufenden Haushalte enthalten. Für die Beurteilung der Kaufsituation hat jedoch die Regelmäßigkeit bzw. Frequenz der Einkäufe grund-

---

1) Das Zahlenmaterial wurde entnommen aus der Repräsentativumfrage Nr. 145/148 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität, bei der 1.050 Westberliner ab 16 Jahre nach dem Quotenverfahren befragt wurden.

legende Bedeutung.

Zieht man daher nun die Entwicklung des Anteils der Weinkäufer-Haushaltungen über das Jahr 1967 heran, so läßt sich zumindest eine indirekte - wenn auch nur annähernde - Aussage über die Kauffrequenz treffen. Mit Hilfe einer sog. 'Kumulationskurve' soll dies verdeutlicht werden. [1] Allgemein bedeutet das Wort Kumulation nichts weiter als Häufung, Anhäufung. Inzwischen hat dieser Begriff als Fachterminus mit einem konkreten Inhalt speziell im Bereich der Mediaforschung Eingang gefunden. Analog dazu ist im vorliegenden Fall darunter der monatliche Zuwachs an Käufer-Haushaltungen über den Zeitraum eines Jahres hinweg zu verstehen. Dabei beinhaltet der prozentuale Zuwachs nur sog. Erstkäufer-Haushalte, d.h. Haushaltungen, die bis zum jeweiligen Zeitpunkt noch keinen Wein gekauft haben. Danach nimmt die Kurve den in der folgenden Darstellung gezeigten Verlauf (Kurve A):



1) Das Zahlenmaterial für die nachfolgende Kumulationskurve wurde errechnet aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 24.

Lage und Anstieg dieser Kurve werden durch die Kauffrequenz bestimmt. Geht man von der Annahme aus, daß alle Haushalte monatlich mindestens einmal einen Weinkauf tätigten, so würde sie auf der Ebene des weitesten Käuferkreises eine Parallele zur Abszisse bilden (Kurve B). Ein Vergleich beider Kurvenverläufe verdeutlicht jedoch, daß unter den Haushaltungen, die mindestens einmal jährlich Wein einkaufen, ein relativ hoher Prozentsatz weniger als einmal im Monat eine Summe dafür bereitstellt. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, wenn man davon ausgeht, daß in einer Großstadt wie Westberlin, die noch dazu als relativ weinfreudig gilt, sechsundzwanzig Prozent aller Weinkäufer im Januar 1966 angaben, nicht jeden Monat eine Flasche Wein zu kaufen (Tabelle 3). Auch die durchschnittlichen Kaufmengen derjenigen Berliner, die mindestens einmal monatlich Wein beziehen zeigen, daß dieses Produkt im Vergleich zu anderen Getränken vergleichsweise selten konsumiert wird (Tabelle 3). [1)]

NUR WEINKÄUFER [+)] Tabelle 3

FRAGE: "Wieviel Flaschen kaufen Sie im allgemeinen im Monat?"	
Kaufe nicht jeden Monat 1 Flasche Wein	26 %
1-3 Flaschen im Monat	43 %
4-6 Flaschen im Monat	18 %
Mehr als 6 Flaschen im Monat	6 %
Weiß nicht	7 %
	100 %
Bezugszahl	(674)

+) Ermittelt durch die Frage: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?"

Januar 1966

1) Die Zahlen der Tabelle 3 wurden entnommen aus der Mehrthemenumfrage 145/148 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung vom Januar 1966.

Untermauert wird diese Behauptung durch die Gegenüberstellung der Kaufmengen für Wein pro Haushalt und denen anderer Getränke im Jahre 1965. Die Weinmengen lagen in diesem Jahr bei 18, 7 Liter pro Haushalt (1967 bei 19 Liter) und dürften auf individueller Basis noch geringer gewesen sein. Dagegen lagen die Konsummengen für Bier und Erfrischungsgetränke im gleichen Jahr bei 122 Liter bzw. 39, 8 Liter. [1)]

Das Einbeziehen der Kaufmengen in die Betrachtung läßt drei weitere Charakteristika der Nachfragesituation für Wein in der Bundesrepublik deutlich werden:

(1) Es besteht ein starkes Kaufmengen-Gefälle zwischen den Regionen, in denen Weinbau betrieben wird bzw. die an die Weinbaugebiete angrenzen und den mittleren und nördlichen Bundesländern (Tabelle 4). [2)]

Jahresmengen 1967	Tabelle 4
	Liter
Schleswig-Holstein/Hamburg	10, 85
Niedersachsen/Bremen	10, 83
Nordrhein-Westfalen	11, 86
Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland	26, 25
Baden-Württemberg	35, 60
Bayern	21, 01
Bundesrepublik insgesamt	19, 00

Wenn man ferner berücksichtigt, daß in den vorliegenden Mengenangaben der Eigenverzehr der Weinbaubetriebe sowie der Gaststättenkonsum nicht enthalten sind, so wird sich die bereits bestehende Differenz noch zugunsten

---

1) Die Zahlen wurden entnommen aus: Lorenz, H.: Die Wettbewerbssituation auf dem innerdeutschen Markt. In: Der deutsche Weinbau. 21. Jahrgang, Heft 25, 1. Septemberheft, Wiesbaden 1966, S. 816.

2) Die Zahlen zu Tabelle 4 wurden entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 16.

der Südregionen vergrößern. Welche Schlußfolgerungen aus den unterschiedlichen Kaufmengen im Hinblick auf die Konsumgewohnheiten und die Einstellung zum Produkt Wein gezogen werden können, soll in anderem Zusammenhang in die Betrachtung mit einbezogen werden. Eine Aussage kann aber bereits getroffen werden: Die Notwendigkeit marktgerechter Strategien wird besonders relevant für die von den Anbauregionen weiter entfernten Absatzgebiete. Dort liegen die größten Marktreserven für eine Intensivierung des Weinkonsums.

(2) Die prozentuale Verteilung der Käuferhaushalte nach den jährlich gekauften Mengen und der dafür anteilig getätigten Ausgaben zeigt ein weiteres Phänomen der Marktsituation für Wein in der Bundesrepublik: Eine verhältnismäßig kleine Gruppe von Haushaltungen (21 Prozent) mit Weinkäufen von mehr als dreißig Litern im Jahr stellt einundsechzig Prozent der gesamten Ausgaben. Diese Tatsache läßt den berechtigten Schluß zu, daß eine vergleichsweise geringe Zahl von Weinliebhabern bisher die Hauptstütze des Weinabsatzes in Deutschland bildet (Tabelle 5). [1] Wie zu erwarten, ist davon der größte Teil in den Bundesländern mit Weinanbau - Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz - zu finden, die auch als die Hauptkonsumgebiete anzusprechen sind.

(3) Interessante Aspekte ergeben sich schließlich aus einer Darstellung der von den Haushalten in den einzelnen Monaten gekauften durchschnittlichen Mengen. Der Weinabsatz bzw. sein Konsum sind starken Saisonschwankungen unterworfen. Dabei stellt sich im Vergleich der Kaufmengen-Verteilungen in den Jahren 1966 und 1967 heraus, daß die Kurven einen typischen Verlauf nehmen. Jeweils zu besonderen Festtagen, wie Ostern, Pfingsten, vor allem aber zur Weihnachtszeit tritt eine starke Nachfragebelebung ein. Wenn man von der berechtigten Annahme ausgeht, daß Kauf- und Konsumzeitpunkte bei der überwiegenden Zahl der Haushaltungen nicht weit auseinanderfallen, so kann bereits ohne weitere Erhebungsdaten eine

---

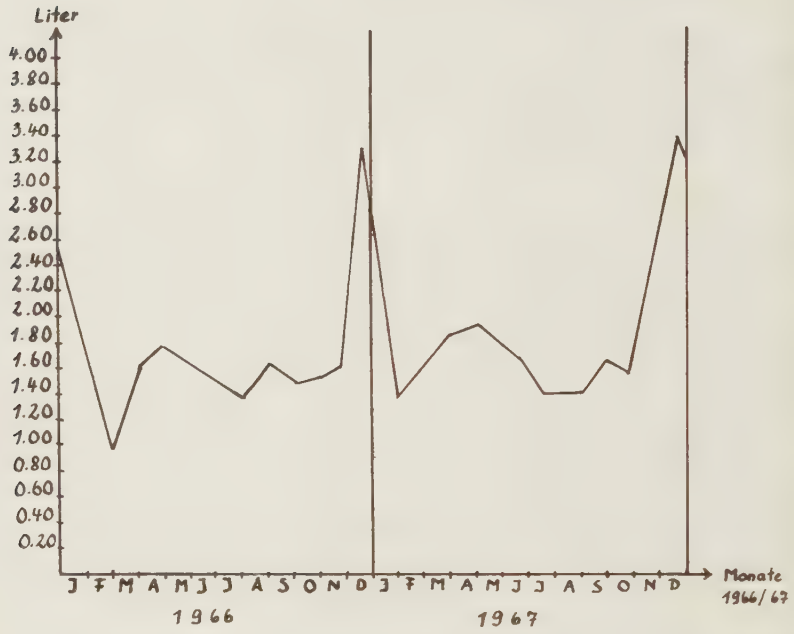
1) Vgl. Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 59.

Jährliche Einkaufsmengen 1967 Zahl der Liter	in v. H. Käuferhaushalte	Tabelle 5 Ausgaben
	100 = 1194	87293 85
bis 1,00 Liter	4	++)
1,01 bis 2,00 Liter	6	++)
2,01 bis 3,00 Liter	8	1
3,01 bis 4,00 Liter	4	1
4,01 bis 5,00 Liter	6	1
5,01 bis 10,00 Liter	19	7
10,01 bis 15,00 Liter	13	8
15,01 bis 20,00 Liter	8	7
20,01 bis 25,00 Liter	6	7
25,01 bis 30,00 Liter	5	7
30,01 bis 40,00 Liter	7	12
über 40,00 Liter	14	49
Gesamt	100	100

++) Weniger als 0,5 Prozent

erste Konsequenz im Hinblick auf die Konsumgewohnheiten für das Produkt Wein gezogen werden: Für weite Kreise der Bevölkerung hat der Wein immer noch den Charakter des nicht alltäglichen, des Festtagsgetränkes. Leider steht kein Ergebnismaterial darüber zur Verfügung, inwieweit hier regionale Unterschiede vorliegen. Es liegt jedoch die Annahme nahe, daß ein Nord-Süd-Gefälle insofern existiert, als in den nördlichen Bundesländern diese Gewohnheit stärker ausgeprägt ist als in den Regionen, die dem Weinbau stärker verbunden sind.

Durchschnittliche monatliche Kaufmenge in Liter je Haushalt [1]



aa) Der Weinkauf in verschiedenen demographischen und soziographischen Gruppen

Für die Zielgenauigkeit absatzpolitischer Aktionen besteht die Notwendigkeit, die Käufer- bzw. Konsumentenkreise noch näher in den Griff zu bekommen, mögliche Präferenzen oder Absatzhemmnisse festzustellen, und wie bereits angedeutet, auch Untersuchungen über das vorhandene Produktbild anzustellen. Erst nach Vorliegen eines solchen Datenkatalogs wird es gelingen, effiziente Maßnahmen zu ergreifen.
Zunächst sei die Verbreitung des Weinkaufs in verschiedenen Bevölkerungs-

1) Das Schaubild wurde entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 15.

kreisen kurz beleuchtet. Schon aus diesen Ergebnissen lassen sich einige Schlußfolgerungen hinsichtlich spezifischer Eigenarten im Kaufverhalten ziehen.

Ein Vergleich der Anteile der Käuferhaushaltungen in unterschiedlichen Merkmalsgruppen läßt eine geringfügige Tendenz dahingehend erkennen, daß das Getränk Wein nicht gleichmäßig Eingang in alle Haushalte gefunden hat. So kaufen Hausfrauen aus Beamtenhaushalten eher einmal Wein als Frauen aus Arbeiterkreisen. Am geringsten ist der Weinkauf unter Rentner- und Pensionärshaushalten verbreitet. Mit steigendem Einkommen wächst auch die Bereitschaft, Geld für Wein auszugeben, ebenso mit einer höheren Schulbildung der Hausfrau. Markanter treten die Differenzen bei Heranziehung der jährlichen Kaufmengen zutage. Die weitaus größten Mengen werden von Selbständigen-Haushalten gekauft. Hausfrauen mit gehobener Schulbildung oder Universitätsstudium kaufen für ihren Haushalt die vergleichsweise größte Menge des Produktes Wein ein, wobei als Regelfall unterstellt werden kann, daß Frauen mit einer entsprechenden Ausbildung kaum unter ihrem Status heiraten werden; vielmehr wird sich der gesamte Haushalt auf einem hohen Bildungsniveau bewegen. Als Konsequenz daraus läßt sich feststellen, daß für den Wein ein Präferenzsystem zu bestehen scheint, das in den gehobenen sozialen Schichten besonders stark ausgeprägt ist (Tabelle 6). [1)]

Ein ähnliches Bild wie die im Haushaltspanel ausgewiesenen Werte zeigen in der Tendenz die Untersuchungsergebnisse des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung in Westberlin. Auch hier läßt sich bei Betrachtung der Käuferanteile in verschiedenen Merkmalsgruppen erkennen, daß der Weinkauf in den gehobenen Bevölkerungsschichten, die durch eine höhere Schulbildung, Berufsstellung und ein entsprechend hohes Einkommen gekennzeichnet sind, stärker verbreitet ist als bei Auskunftspersonen mit niedrigem sozialen Status. Dagegen findet die oftmals geäußerte Annahme,

---

1) Zahlen entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 16.

Tabelle 6

	Käufer-haushalte	Nichtkäufer-haushalte	Prozent	Kaufmengen in Liter
Beruf des Haushaltungsvorstandes				
Arbeiter	84 %	16 %	100 %	15,34
Angestellter	88 %	12 %	100 %	21,35
Beamter	92 %	8 %	100 %	27,02
Selbständiger	82 %	18 %	100 %	28,76
Rentner/Pensionär	78 %	22 %	100 %	14,75
Netto-Haushaltseinkommen				
bis 400 DM	75 %	25 %	100 %	11,81
401 - 600 DM	83 %	17 %	100 %	12,33
601 - 800 DM	86 %	14 %	100 %	16,99
801 - 1000 DM	85 %	15 %	100 %	19,11
1001 - 1200 DM	84 %	16 %	100 %	21,56
über 1200 DM	85 %	15 %	100 %	28,02
Alter der Hausfrau				
bis 35 Jahre	84 %	16 %	100 %	16,98
35 - 45 Jahre	85 %	15 %	100 %	19,98
45 - 60 Jahre	84 %	16 %	100 %	20,95
über 60 Jahre	82 %	18 %	100 %	17,68
Schulbildung der Hausfrau				
Volksschule	83 %	17 %	100 %	17,25
Mittelschule	83 %	17 %	100 %	21,05
Höhere Schule/Universität	89 %	11 %	100 %	26,61

Wein sei ein bevorzugtes Getränk der älteren Generation, zumindest von den Käuferanteilen her keine Bestätigung. [1)]

Tabelle 7

FRAGE: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?

	Weinkäufer	Kein Weinkäufer		Bezugszahlen
Berufskreise				
Arbeiter	59 %	41%	= 100 %	(511)
Angestellter	67 %	33 %	= 100 %	(287)
Beamter	78 %	22 %	= 100 %	(129)
Selbständige/Freie Berufe	64 %	36 %	= 100 %	(123)
Netto-Monatseinkommen des Hauptverdieners				
Unter 400 DM	42 %	58 %	= 100 %	(139) +)
400 - 599 DM	58 %	42 %	= 100 %	(201) +)
600 - 999 DM	69 %	31 %	= 100 %	(386) +)
1000 - 1499 DM	77 %	23 %	= 100 %	(181) +)
1500 DM und mehr	69 %	31 %	= 100 %	(103) +)
Alter				
Bis 29 Jahre	61 %	39 %	= 100 %	(242)
30 - 39 Jahre	74 %	26 %	= 100 %	(126)
40 - 49 Jahre	79 %	21 %	= 100 %	(127)
50 - 59 Jahre	69 %	31 %	= 100 %	(209)
60 - 69 Jahre	58 %	42 %	= 100 %	(189)
70 Jahre und älter	52 %	48 %	= 100 %	(157)
Schulbildung				
Volksschule ohne Lehre	52 %	48 %	= 100 %	(222) ++)
Volksschule mit Lehre	65 %	35 %	= 100 %	(406) ++)
Mittlere Reife	69 %	31 %	= 100 %	(279) ++)
Abitur/Hochschule	75 %	25 %	= 100 %	(128) ++)

+) Weniger als 1050, da 40 Auskunftspersonen keine Einkommensangaben machten

++) Weniger als 1050, da 15 Auskunftspersonen keine Angaben über ihre Schulbildung machten

Januar 1966

1) Die Werte der Tabelle 7 sowie der folgenden Tabelle 8 stammen aus der Mehrthemen-Umfrage Nr. 145/148 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität vom Januar 1966.

Bei der Ermittlung der Kaufintensität, gemessen an der im allgemeinen pro Monat eingekauften Flaschenzahl, läßt sich feststellen, daß in den Bevölkerungskreisen mit höheren Einkommen und umfassenderer Schulbildung nicht nur die Käuferanteile, sondern auch die Einkaufsmengen vergleichsweise am höchsten sind (Tabelle 8).

Nur Weinkäufer *) — Tabelle 8

FRAGE: "Wieviel Flaschen kaufen Sie im allgemeinen im Monat?"

	Nicht jeden Monat 1 Fl.	1-3 Fl. i.M.	4-6 Fl. i.M.	Mehr als 6 im Monat	Weiß nicht		Bezugszahlen
Berufskreise							
Arbeiter	30 %	43 %	18 %	4 %	5 %	= 100 %	(303)
Angestellte	21 %	48 %	18 %	8 %	5 %	= 100 %	(191)
Beamte	25 %	42 %	17 %	5 %	11 %	= 100 %	(101)
Selbständige/Freie Berufe	24 %	34 %	22 %	11 %	9 %	= 100 %	(79)
Netto-Monatseinkommen des Hauptverdieners							
Unter 400 DM	44 %	42 %	8 %	4 %	2 %	= 100 %	(59)++)
400 - 599 DM	24 %	46 %	17 %	6 %	7 %	= 100 %	(116)++)
600 - 999 DM	27 %	49 %	16 %	3 %	5 %	= 100 %	(266)++)
1000 - 1499 DM	21 %	42 %	25 %	7 %	5 %	= 100 %	(139)++)
1500 DM und mehr	17 %	21 %	23 %	22 %	17 %	= 100 %	(71)++)
Alter							
16-29 Jahre	19 %	47 %	20 %	5 %	9 %	= 100 %	(146)
30-39 Jahre	28 %	39 %	24 %	2 %	7 %	= 100 %	(93)
40-49 Jahre	21 %	40 %	25 %	8 %	6 %	= 100 %	(100)
50-59 Jahre	26 %	46 %	14 %	8 %	6 %	= 100 %	(146)
60-69 Jahre	35 %	43 %	8 %	8 %	6 %	= 100 %	(108)
70 Jahre und älter	33 %	43 %	16 %	6 %	2 %	= 100 %	(81)
Schulbildung							
Volksschule o.Lehre	37 %	42 %	15 %	2 %	4 %	= 100 %	(113)•)
Volksschule m. Lehre	27 %	44 %	19 %	4 %	6 %	= 100 %	(264)•)
Mittlere Reife	25 %	43 %	17 %	8 %	7 %	= 100 %	(192)•)
Abitur/Hochschule	16 %	39 %	21 %	15 %	9 %	= 100 %	(96)•)

*) Ermittelt durch die Frage: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?"

++) Weniger als 674, da 23 Auskunftspersonen keine Einkommensangaben machten.

•) Weniger als 674, da 9 Auskunftspersonen keine Angaben über ihre Schulbildung machten.

Januar 1966

bb) Die Einkaufsstätten für Wein

Weitere Aufmerksamkeit im Rahmen der analytischen Erfassung der Nachfragesituation gilt den Kaufgewohnheiten für Wein. Als erstes seien die von den Weinkäufern bevorzugten Einkaufsquellen einer Betrachtung unterzogen. Ergebnisse dieser Art können wichtige Anhaltspunkte für die im Rahmen der Marktstrategie zu treffenden Absatzweg-Entscheidungen vermitteln. Die grundsätzlichen Schwierigkeiten bei der Erhebung derartiger Sachverhalte rühren einmal daher, daß auf der Distributionsebene eine Vielzahl von Betriebsformen verschiedenster Merkmalsausprägungen existiert, deren eindeutige Identifikation durch den Verbraucher kaum möglich ist. Darüberhinaus vollzieht sich gerade jetzt in diesem Bereich eine stürmische Entwicklung neuer Absatzformen - erinnert sei nur an die Verbrauchermärkte, shop-in-shop-Warenhäuser u.a. - die die Aktualität der Ergebnisse ständig in Frage stellen.

So hat auch das vorliegende Datenmaterial den Mangel einer nur groben Differenzierung der Distributionsorgane, über die der Wein an die Konsumenten gelangt. Bei den Ergebnissen des Haushaltspanels wurde beispielsweise nur nach Fachhandel und fachfremdem Handel im Groß- und Einzelhandelsbereich unterschieden (Versandkellereien wurden dem Sektor Fachhandel zugeordnet). Daher wurde auch bei der Interpretation des Untersuchungsmaterials nachdrücklich darauf hingewiesen, daß die Daten nur mit Vorbehalten wiedergegeben wurden. [1] Ebenso haben die durch das Institut für Markt- und Verbrauchsforschung ermittelten Ergebnisse über die Haupteinkaufsquellen für Wein nur begrenzte Aussagekraft, da hier lediglich nach den Kategorien Fach- bzw. Lebensmitteleinzelhandel differenziert wurde.
Bei Berücksichtigung der notwendigen Vorbehalte lassen sich jedoch einige Tendenzen in den Präferenzen für bestimmte Einkaufsquellen ableiten.

Die Mengenrelationen in Tabelle 9 machen deutlich, welche Vorrang-

---

1) Vgl. Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 54.

stellung der fachfremde Einzelhandel - hier handelt es sich vornehmlich um Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels - als Einkaufsstätte für Wein einnimmt. Die Hälfte der durch das Panel erfaßten Weinmengen wurden in den Jahren 1966 und 1967 durch diese Geschäfte verkauft. Dagegen scheint der Facheinzelhandel nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Die Bezüge über den Fachgroßhandel und die Erzeuger werden jeweils als fast doppelt so hoch ausgewiesen. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, daß es sich um Durchschnittswerte für das gesamte Bundesgebiet handelt. Ebenso wie regionale Differenzen in den Kaufmengen festzustellen sind, werden auch Unterschiede in der Bevorzugung bestimmter Einkaufsquellen für Wein in den einzelnen Bundesländern und Absatzzentren bestehen. Ferner wird auch in einzelnen Käufergruppen die Präferenz der Bezugsquellen variieren. [1)]

Einkaufsquellen bzw. Absatzwege — Tabelle 9

	Anteil am Mengenumsatz 1966	1967
Facheinzelhandel	9 %	9 %
Fachfremder Einzelhandel	51 %	50 %
Fachgroßhandel	15 %	16 %
Fachfremder Großhandel	7 %	6 %
Erzeuger	18 %	19 %
Keine Angaben	++)	++)
	100 %	100 %

Anhaltspunkte über die Richtigkeit dieser Vermutung vermitteln die Ergebnisse einer Umfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung bei den Berliner Weinkäufern. Zwar war hier nicht die Ermittlung der Mengenanteile Untersuchungsgegenstand, sondern es wurde lediglich die

1) Tabelle 9 wurde entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 53.

Frage nach der Geschäftsart gestellt, die als hauptsächliche Einkaufsquelle für Wein diente. Insofern sind die Ergebnisse nur bedingt vergleichbar. Tendenziell läßt sich aber die Aussage treffen, daß dem Fachgeschäft im Absatzzentrum Berlin eine vergleichsweise größere Bedeutung zukommt. Hingegen werden die Institutionen des Großhandels und die Erzeuger (zusammengefaßt unter der Kategorie 'woanders') nur in geringem Umfang angegeben. Diese Feststellung dürfte generell für die Nordregionen der Bundesrepublik Geltung haben, da hier durch die große Entfernung zu den Anbaugebieten der Direktbezug größere Schwierigkeiten bereitet.

Sowohl für den Lebensmitteleinzelhandel als auch den Fachhandel zeigen sich, wie vermutet, Relationsverschiebungen bei einzelnen Käufergruppen. So tendieren die Angehörigen höherer Berufsgruppen sowie die Weinkäufer mit hohen Einkommen und umfangreicherer Schulbildung in stärkerem Maße zum Weinbezug durch das Fachgeschäft und über andere Einkaufsquellen. Ferner kaufen die Männer Weine eher im Spezialgeschäft ein als die Frauen (Tabelle 10). [1)]

Ein Mangel der bisher präsentierten Marktforschungsergebnisse besteht neben ihrer bereits erwähnten bedingten Verwendbarkeit darin, daß sie noch keinen Aufschluß über die Zusammensetzung des Weinsortiments in den einzelnen Geschäftsarten geben. Informationen hierüber sind aber insofern wichtig, da die Entscheidungen für eine bestimmte Einkaufsstätte mit davon abhängig sind, welche Weinarten von den jeweiligen Distributionsorganen vornehmlich geführt werden. Erste Anhaltspunkte darüber sind den in Tabelle 11 dargestellten Ergebnissen des Haushaltspanels zu entnehmen. [2)]

Zunächst läßt sich feststellen, daß der fachfremde Handel - sowohl der

---

1) Die Zahlen der Tabellen 10 und 12 wurden der Mehrthemenumfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität entnommen, bei der im Juni 1966 1000 Westberliner ab 16 Jahre nach dem Quotenverfahren befragt wurden.

2) Die Zahlen der Tabelle 11 stammen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 44.

Nur Weinkäufer +)

Tabelle 10

FRAGE: "Und wo kaufen Sie hauptsächlich Ihren Wein? In der Gaststätte, im Lebensmittelgeschäft oder in einem Geschäft, wo es nur Wein und Spirituosen gibt?"

	In der Gaststätte	Im Lebensmittelgeschäft	Im Fachgeschäft	Woanders		Bezugszahlen
Gesamt:	++)	62 %	32 %	6 %	= 100 %	(555)
Geschlecht:						
Männer	1 %	52 %	38 %	9 %	= 100 %	(232)
Frauen	++)	69 %	27 %	4 %	= 100 %	(323)
Berufskreise:						
Arbeiter	1 %	72 %	24 %	3 %	= 100 %	(250)
Angestellte	++)	59 %	35 %	6 %	= 100 %	(184)
Beamte	++)	46 %	37 %	17 %	= 100 %	(65)
Selbständige/Freie Berufe	++)	42 %	47 %	11 %	= 100 %	(56)
Netto-Monatseinkommen des Hauptverdieners:						
unter 600 DM	++)	71 %	25 %	4 %	= 100 %	(140) ++)
600-1000 DM	1 %	67 %	27 %	5 %	= 100 %	(228) ++)
1000-1499 DM	++)	56 %	40 %	4 %	= 100 %	(116) ++)
1500 DM und mehr	++)	30 %	46 %	24 %	= 100 %	(57) +++)
Schulbildung:						
Volksschule ohne Lehre	++)	72 %	24 %	4 %	= 100 %	(106)
Volksschule mit Lehre	1 %	68 %	30 %	1 %	= 100 %	(225)
Mittlere Reife	++)	56 %	34 %	10 %	= 100 %	(147)
Abitur/Hochschule	++)	40 %	42 %	18 %	= 100 %	(77)

+) Ermittelt durch die Frage: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?"

++) Weniger als 0,5 Prozent

+++) Weniger als 555, da 14 Auskunftspersonen keine Einkommensangaben machten.

Juni 1966

Markengruppen in Geschäftsarten 1967 Tabelle 11

	Fach-einzel-handel	fachfremder Einzelhandel	Fach-groß-handel	fachfremder Großhandel	Erzeuger
Markenweine	8 %	23 %	5 %	26 %	+)
Weine mit Orts- und Jahrgangsangabe	79 %	58 %	82 %	64 %	78 %
Weine mit Phantasienamen	13 %	18 %	12 %	9 %	12 %
Nicht einstufbare Weine	+)	1 %	1 %	1 %	10 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

+) Weniger als 0,5 Prozent

Groß- als auch der Einzelhandel - auf Kosten der Weine mit Orts- und Jahrgangsangaben in wesentlich größerem Umfang sog. Markenweine absetzt als der Fachhandel. Das neue deutsche Weingesetz sieht eine Gütestaffelung der Weine mit gleichzeitiger Bezeichnungsregelung vor. Solange die Bestimmungen aber noch nicht in Kraft sind, ist eine Bezeichnung mit dem Jahrgang, vor allem aber mit Orts- und Lagenamen auch für Weine geringerer Güte möglich. Daher ist der Schluß, der fachfremde Handel würde vornehmlich einfachere Konsumweine, der Fachhandel dagegen überwiegend höhere Qualitäten anbieten, aus Tabelle 11 nicht eindeutig abzuleiten. Aus eigener Anschauung und einem umfassenden Einblick in die Materie hat der Verfasser jedoch den Eindruck gewonnen, daß dieser Schluß durchaus den Tatsachen entspricht. Bis auf wenige Ausnahmen besteht beim fachfremden Handel in der Tat die Tendenz, ein größeres Konsumwein-Sortiment anzubieten als der Fachhandel.

Wenn man unterstellt, daß beim Wein der Preis zumindest annähernd als Qualitätsmaßstab gelten kann und die Weinkäufer zutreffende Angaben über den durchschnittlichen Kaufbetrag pro Flasche machten, so wird die oben

getroffene Aussage durch Ergebnisse unterstützt, die für Westberlin ermittelt wurden. Tabelle 12 weist für Berliner, die ihren Wein hauptsächlich durch den Facheinzelhandel beziehen, eine recht deutliche Bevorzugung der höheren Preisgruppen im Vergleich zu den Weinkäufern im Lebensmittelgeschäft aus (Tabelle 12).

Nur Weinkäufer +)

Tabelle 12

FRAGE: "Und wieviel Geld geben Sie im allgemeinen für eine Flasche Wein aus?"

	Auskunftspersonen, die Wein		
	hauptsächlich im Lebensmittelgeschäft kaufen ++)	hauptsächlich im Fachgeschäft kaufen ++)	hauptsächlich woanders kaufen ++)
Bis zu 3 DM	15 %	10 %	(3 %)
3 bis unter 4 DM	53 %	39 %	(28 %)
4 bis unter 6 DM	26 %	43 %	(61 %)
6 DM und mehr	4 %	8 %	(8 %)
Weiß nicht	2 %	+++)	+++)
	100 %	100 %	100 %
Bezugszahlen	(343)	(176)	(96)

+) Ermittelt durch die Frage: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?"

++) Ermittelt durch die Frage: "Und wo kaufen Sie hauptsächlich Ihren Wein? In der Gaststätte, im Lebensmittelgeschäft oder in einem Geschäft, wo es nur Weine und Spirituosen gibt?"

+++) Weniger als 0,5 Prozent

Juni 1966

cc) Die Wahrnehmung der Beratungsfunktion durch Verkaufspersonal

Eigene Beobachtungen potentieller Weinkäufer, speziell in Selbstbedienungsgeschäften des Lebensmitteleinzelhandels, ließen vielfach ein hohes Maß an Unsicherheit bei der Auswahl von Wein aus dem angebotenen Sortiment erkennen. Oftmals führte erst das beratende Eingreifen von Angehörigen des Verkaufspersonals zum endgültigen Kaufentscheid. Daher scheint die Annahme berechtigt, daß im Vergleich zu anderen alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken der Kauf einer Flasche Wein - und speziell des deutschen Weines - von einem Teil der Bevölkerung als äußerst schwierig angesehen wird. Leider gibt es keine Untersuchungen darüber, inwieweit das Bewußtsein der Unsicherheit sogar ein Unterdrücken des Kaufwunsches bzw. ein Ausweichen auf andere, 'problemlosere' Getränke bewirkt. Die Vermutung ist jedoch nicht abwegig, daß dieses Gefühl der mangelnden Kenntnis teilweise zum Kaufverzicht führt, da man nicht bereit ist, sich durch das Einholen von Ratschlägen eine Blöße zu geben.
Vornehmlich drei Gründe dürften dafür verantwortlich sein, daß der Weinkauf als vergleichsweise problematisch angesehen wird:

(1) Durch die natürlichen Bestimmungsfaktoren (Jahrgang, Boden, Rebsorte, Leseart etc.) ergibt sich eine Vielfalt von Geschmacks- und Qualitätsnuancen.
(2) Die aus den obengenannten Faktoren resultierenden unterschiedlichen Bezeichnungen sowie die große Zahl der Herkunftsangaben machen das Angebot selbst bei nicht zu großer Sortimentsbreite für fachunkundige Käufer nahezu unüberschaubar.
(3) Die durch die Kennzeichnungsvielfalt hervorgerufene Unsicherheit wird nicht selten noch zusätzlich verstärkt durch die Einstellung, zum Weinkauf bzw. -konsum gehöre ein hohes Maß an Kennerschaft. Das Vorliegen einer solchen Konstellation wird in vielen Fällen zum Kaufverzicht führen.

Zieht man das Fazit aus dieser kurzen Betrachtung, so kommt man zu dem Schluß, daß beim Weinkauf die Beratung durch das Verkaufspersonal eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt.

Die folgenden Ergebnisse über das Wahrnehmen fachlicher Beratung beim Weinkauf stammen aus einer Berliner Umfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung. Bei der Interpretation dieses Zahlenmaterials ist ein bereits oben angedeuteter Faktor zu berücksichtigen, der einen Einfluß auf die Antwortverteilung gehabt haben kann. Ebenso wie die Annahme gemacht wurde, daß im Geschäft unter Umständen auf eine Beratung verzichtet wird, um nicht Unsicherheit nach außen dokumentieren zu müssen, besteht auch bei einer entsprechenden Fragestellung im Interview die Möglichkeit des Nichtzugebenwollens von Unkenntnis seitens der Auskunftspersonen.

Im Lichte dieser Hypothese kann auch die Tatsache gesehen werden, daß die Berliner Weinkäufer mit höherem sozialen Status eher angeben, gerne die Beratung eines Verkäufers in Anspruch zu nehmen. Erheblich stärker suchen die Frauen beim Kauf von Wein die Unterstützung durch Verkäufer als die Männer. Diese Differenz dürfte wohl hauptsächlich damit zu erklären sein, daß die männlichen Weinkäufer über die vergleichsweise besseren Kenntnisse verfügen.

Insgesamt kann registriert werden, daß der Anteil von einem Drittel der Berliner Weinkäufer, die den Wunsch nach einem Verkaufsgespräch äußern, die Wichtigkeit der Beratungsfunktion für das Produkt Wein zum Ausdruck bringt (Tabelle 13). [1)]

---

1) Die Ergebnisse der Tabelle 15 wurden der Mehrthemenumfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung vom Juni 1966 entnommen.

Nur Weinkäufer +)

Tabelle 13

FRAGE: "Lassen Sie sich beim Weinkauf gern von einem Verkäufer beraten oder suchen Sie sich Ihren Wein lieber selbst aus?"

	lasse mich gern beraten	suche lieber selbst aus	ganz verschieden		Bezugszahlen
Gesamt:	33 %	64 %	3 %	= 100 %	(555)
Geschlecht:					
Männer	22 %	75 %	3 %	= 100 %	(232)
Frauen	42 %	56 %	2 %	= 100 %	(323)
Berufskreise:					
Arbeiter	29 %	69 %	2 %	= 100 %	(250)
Angestellter	34 %	63 %	3 %	= 100 %	(184)
Beamter	41 %	54 %	5 %	= 100 %	(65)
Selbständiger/Freiberuflicher	34 %	61 %	5 %	= 100 %	(56)
Netto-Monatseinkommen des Hauptverdieners:					
unter 600 DM	28 %	69 %	3 %	= 100 %	(140)++)
600 - 999 DM	31 %	67 %	2 %	= 100 %	(228)++)
1000 DM und mehr	41 %	56 %	3 %	= 100 %	(173)++)
Schulbildung:					
Volksschule ohne Lehre	35 %	65 %	- %	= 100 %	(106)
Volksschule mit Lehre	29 %	68 %	3 %	= 100 %	(225)
Mittlere Reife	36 %	63 %	1 %	= 100 %	(147)
Abitur/Hochschule	40 %	52 %	8 %	= 100 %	(77)

+) Ermittelt durch die Frage: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?"

++) Weniger als 555, da 14 Auskunftspersonen keine Einkommensangaben machten.

Juni 1966

dd) Preispräferenzen beim Weinkauf

Bescheiden ist das zur Verfügung stehende Datenmaterial über die Preispräferenzen beim Weinkauf. Gerade in diesem Bereich wäre aber eine erhöhte Transparenz von Nutzen. Für die speziell beim deutschen Wein vorhandene, durch jährliche Ernteschwankungen bedingte Preisbildungsproblematik sind solche Daten besonders wertvoll. Durch sie können Grenzen aufgezeigt werden, bis zu denen mögliche Ertragseinbußen durch die Bildung entsprechender Absatzmarktpreise abgefangen werden können. [1]

Aus den Panelergebnissen der Tabelle 14 ist ersichtlich, [2] daß ein Preisgefälle zwischen Nord- und Süddeutschland besteht. Der durchschnittliche Kaufpreis pro Liter betrug in Schleswig-Holstein und Hamburg DM 4, - und war in Hessen, Rheinland-Pfalz und im Saarland dagegen mit DM 2, 99 am niedrigsten. Wenn auch zu vermuten ist, daß in den Bundesländern mit dem höchsten Weinkonsum eher Weine der unteren Preisklassen gekauft werden, kann hier keine eindeutige Aussage über die tatsächlichen Preispräferenzen gemacht werden. [3] So tragen unterschiedliche Transportkosten sowie die Angebots- und Preispolitik der Distributionsorgane generell zu regionalen Differenzen in den Endverbraucherpreisen bei. Die Folge ist unter Umständen ein höheres Preisniveau in den nördlichen Regionen, so daß die Käufer gezwungen sind, einen höheren Betrag pro Kaufeinheit gleicher Qualität zu entrichten.

Bei einer, an die Westberliner Weinkäufer gerichteten Frage nach der bevorzugten Ausgabensumme pro Flasche Wein zeigte sich eine deutliche Konzentration der Nennungen in der Preisgruppe zwischen DM 3, - und

---

1) Das gilt besonders für selbstmarktende Unternehmen der Weinwirtschaft, da ihr Einflußbereich entweder direkt an den Verbraucher, zumindest aber bis an die unmittelbar vorgelagerte Distributionsstufe heranreicht.

2) Die Zahlen der Tabelle 14 wurden entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 45.

3) Vgl. ebenda.

DM 4, -. Annähernd die Hälfte aller Käufer nannte Beträge dieser Kategorie. Wenn auch keine allgemeine Transponierung dieser Ergebnisse auf bundesrepublikanische Verhältnisse möglich ist, so dürften doch zumindest in den Absatzzentren der nördlichen Bundesrepublik ähnliche Preispräferenzen anzutreffen sein. [1)]

Zu berücksichtigen ist weiterhin, daß die Preispräferenzen innerhalb einzelner Käufergruppen Unterschiede aufweisen. Mit steigendem Einkommen, höherer Schulbildung und gehobener Berufsstellung nimmt die Bereitschaft zu, mehr Geld für eine Flasche Wein auszugeben. In diesen Gruppen scheint eine Bevorzugung qualitativ höherwertiger Weine vorzuliegen. [2)]

Durchschnittliche Weinpreise in den Bundesländern in DM / Liter — Tabelle 14

	1967
Schleswig-Holstein/Hamburg	4,00
Niedersachsen/Bremen	3,75
Nordrhein-Westfalen	3,89
Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland	2,99
Baden-Württemberg	3,02
Bayern	3,11
Bundesrepublik (Durchschnitt)	3,29

1) Diese Vermutung wurde in persönlichen Gesprächen von den Spitzengremien des Bundesverbandes des deutschen Weinhandels bestätigt.

2) Die Werte der Tabellen 15 und 16 wurden der Mehrthemenumfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität vom Juni 1966 entnommen.

Nur Weinkäufer +)	Tabelle 15
FRAGE: "Und wieviel Geld geben Sie im allgemeinen für eine Flasche Wein aus?"	
Bis zu 3 DM	13 %
3 bis unter 4 DM	47 %
4 bis unter 6 DM	34 %
6 DM und mehr	5 %
Weiß nicht	1 %
	100 %
Bezugszahl	(555)
+) Ermittelt durch die Frage: "Kaufen Sie persönlich manchmal Wein ein?"	

Insgesamt kann nach den vorangegangenen analytischen Betrachtungen die Nachfragesituation für Wein unter den Aspekten Käuferkreise und Kaufverhalten folgendermaßen skizziert werden:

(1) Die Kaufsituation für Wein in der Bundesrepublik ist nicht einheitlich. Differenzierungen in den Käuferkreisen und im Kaufverhalten lassen sich durch die unterschiedlichen Entfernungen zu den Weinbaugebieten erklären. Sie müssen bei allen folgenden Aussagen relativierend in Rechnung gestellt werden.

(2) Abgesehen von den Weinbaugebieten und deren Umgebung ist der Weinkauf in den gehobenen sozialen Gruppen stärker verbreitet.

(3) Anhand der Angaben über die Kaufmengen konnte nachgewiesen werden, daß auch hier regionale Unterschiede bestehen. Von Nord nach Süd ist eine deutliche Zunahme der gekauften Weinmengen zu verzeichnen. Weiterhin wurde sichtbar, daß der Hauptanteil der Weinmengen nur von einem kleinen Teil der Käuferhaushalte nachgefragt wird. Der Weinabsatz stützt sich bisher also nur auf die Kauffreudigkeit eines geringen Teils der Bevölkerung.

(4) Aus den Daten zur Kumulation beim Weinkauf geht hervor, daß Wein noch keineswegs ein Produkt ist, das regelmäßig gekauft bzw. konsumiert wird. In diesem Zusammenhang ist ferner zu erwähnen, daß sich eindeutige Kaufspitzen zu den Festtagen erkennen lassen. Dieses Phänomen läßt den Schluß zu, daß Wein heute noch vielfach als Getränk zu besonderen Anlässen angesehen wird.

(5) Auch bei der Wahl der Einkaufsstätte werden regionale Differenzen festzustellen sein. Unterschiede bestehen auch bei verschiedenen Käuferkreisen. Die gehobenen Käuferschichten kaufen vergleichsweise eher beim Fachhandel oder beziehen direkt. Ferner spielen die Preispräferenzen eine Rolle. Wer bereit ist, etwas mehr für eine Flasche Wein anzulegen, kauft öfter im Spezialgeschäft. Im Durchschnitt kann jedoch als erwiesen gelten, daß die Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels im Vergleich zum Fachhandel, Großhandel und Direktbezug vorrangige Bedeutung haben.

(6) Die durchschnittliche Preispräferenz für eine Flasche Wein liegt zwischen DM 3, - und DM 4, -. Regionale Unterschiede sind zu berücksichtigen.

(7) Durch die Vielfalt des Weinangebots besteht vornehmlich in den Gebieten, die von den Anbauregionen weiter entfernt liegen, eine Unsicherheit beim Kaufentscheid. Die fachmännische Beratung spielt daher eine nicht zu unterschätzende Rolle.

b) Weinkonsum und Verbraucherverhalten

Bisher wurde die Nachfragesituation für Wein nur unter dem Aspekt der Käuferkreise und des Kaufverhaltens betrachtet. Mindestens ebenso relevant als Ausgangsbasis für die Konzipierung marktstrategischer Aktionen ist die analytische Erfassung der Konsumentenkreise und ihrer spezifischen Verhaltensweisen beim Verzehr des Produkts. In den folgenden Ausführungen werden diese Konstellationen, sofern empirisches Material verfügbar ist, näher untersucht. Ferner soll der Versuch unternommen werden, Anhaltspunkte darüber zu gewinnen, welches Vorstellungsbild mit dem Getränk Wein verbunden wird. In der Regel beziehen sich derartige Image-Untersuchungen auf eine bestimmte Firma, ein einzelnes Produkt bzw. die Marke eines Unternehmens. Hier soll jedoch die Ermittlung eines

allgemeinen Images des Gutes Wein im Vordergrund stehen. Der Verfasser ist sich klar darüber, daß es möglicherweise einzelnen Herstellerfirmen für ihre Weine bereits gelungen ist, ein vom allgemeinen Produktbild abweichendes Image zu formen.

aa) Die Konsumentenkreise für Wein

Durch die Tatsache, daß die Käufer- und Verbraucherkreise für Wein weitgehend identisch sind, [1] lassen sich übereinstimmende Tendenzen in der Verbreitung von Weinkauf und -konsum erklären. Ebenso wie die Zahl der Käufer verringert sich auch der Anteil der Weinkonsumenten mit zunehmendem Alter. [2] Gleichermaßen steigt die Konsumbereitschaft für Wein bei den Beziehern hoher Einkommen, den Absolventen höherer Schulen und Auskunftspersonen, die Schreibtischberufe ausüben oder selbständig bzw. freiberuflich tätig sind. Da jedoch diese drei Merkmale eng miteinander korrelieren, wurden sie unter Konstanthaltung jeweils eines Faktors miteinander kombiniert. Dabei stellte sich heraus, daß jedes dieser Merkmale beeinflussend auf den Weinkonsum wirkt, das Einkommen aber die Haupteinflußgröße hinsichtlich der Entscheidung für oder gegen das Trinken von Wein darstellt.

Das Einbeziehen der Verbrauchsintensität für Wein, gemessen an der monatlich konsumierten Flaschenzahl in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, kann als weiterer Indikator dafür angesehen werden, inwieweit das Produkt gleichmäßig Eingang in die Haushaltungen gefunden hat oder ob Unterschiede im Konsumverhalten einzelner Gruppen bestehen. Bereits die Tatsache, daß die Verbraucheranteile in verschiedenen demographischen und soziographischen Gruppen voneinander abweichen, läßt auch unterschiedliche Konsummengen vermuten.

Die Ergebnisse der Tabelle 17 bestätigen diese Annahme. Unter den Weintrinkern liegt die Verbrauchsintensität bei den höheren sozialen Gruppen, die sich durch hohe Einkommen, gute Schulbildung und eine entsprechende Berufsstellung charakterisieren lassen, zum Teil erheblich über dem Durchschnitt. Bei ihnen erfährt das Getränk Wein die vergleichsweise

1) Im Rahmen der Mehrthemenumfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung wurde festgestellt, daß die Befragten, die sich als Weinkonsumenten bezeichneten, auch zu 80 % Weinkäufer waren.

2) Die Zahlen der Tabellen 16 und 17 wurden entnommen aus der Mehrthemenumfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität vom Juni 1966.

Tabelle 16

FRAGE: "Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Getränken. Welche davon trinken Sie? Sie brauchen mir nur die Nummern zu nennen." +)

	Weintrinker	Keine Weintrinker		Bezugszahlen
Gesamt:	53 %	47 %	= 100 %	(1000)
Geschlecht:				
Männer	52 %	48 %	= 100 %	(415)
Frauen	54 %	46 %	= 100 %	(585)
Alter:				
16 - 29 Jahre	63 %	37 %	= 100 %	(228)
30 - 39 Jahre	56 %	44 %	= 100 %	(120)
40 - 49 Jahre	61 %	39 %	= 100 %	(119)
50 - 59 Jahre	51 %	49 %	= 100 %	(202)
60 - 69 Jahre	46 %	54 %	= 100 %	(179)
70 Jahre und älter	43 %	57 %	= 100 %	(152)
Netto-Monatseinkommen des Hauptverdieners:				
unter 400 DM	33 %	67 %	= 100 %	(130)++)
400 - 599 DM	46 %	54 %	= 100 %	(196)++)
600 - 999 DM	53 %	47 %	= 100 %	(379)++)
1000 - 1499 DM	69 %	31 %	= 100 %	(179)++)
1500 DM und mehr	67 %	33 %	= 100 %	(91)++)
Schulbildung:				
Volksschule ohne Lehre	44 %	56 %	= 100 %	(232)
Volksschule mit Lehre	46 %	54 %	= 100 %	(420)
Mittlere Reife	65 %	35 %	= 100 %	(218)
Abitur/Hochschule	74 %	26 %	= 100 %	(120)
Berufskreise:				
Arbeiter	43 %	57 %	= 100 %	(504)
Angestellte	64 %	36 %	= 100 %	(296)
Beamte	68 %	32 %	= 100 %	(102)
Selbständige/Freie Berufe	56 %	44 %	= 100 %	(98)

+) Auf der Liste war neben 9 anderen alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken das Produkt Wein aufgeführt.

++) Weniger als 1000, da 25 Auskunftspersonen keine Einkommensangaben machten.

Juni 1966

Nur Weinkonsumenten +) Tabelle 17

FRAGE: "Wenn Sie einmal zusammenrechnen, wieviel Wein Sie persönlich monatlich trinken, wieviel Flaschen wären das etwa?"

	1-2 Fl.	3-4 Fl.	5-8 Fl.	Mehr als 8 Fl.	keine Angabe	
Gesamt:	62 %	21 %	9 %	4 %	4 %	= 100 %
Geschlecht:						
Männer	65 %	19 %	9 %	4 %	3 %	= 100 %
Frauen	60 %	24 %	8 %	4 %	4 %	= 100 %
Alter:						
16 - 29 Jahre	60 %	24 %	11 %	2 %	3 %	= 100 %
30 - 39 Jahre	58 %	17 %	13 %	7 %	5 %	= 100 %
40 - 49 Jahre	64 %	24 %	4 %	5 %	3 %	= 100 %
50 - 59 Jahre	56 %	27 %	8 %	7 %	2 %	= 100 %
60 Jahre und älter	71 %	14 %	9 %	2 %	4 %	= 100 %
Netto-Monatseinkommen des Hauptverdieners:						
unter 600 DM	75 %	10 %	7 %	5 %	3 %	= 100 %
600 - 999 DM	63 %	24 %	5 %	3 %	5 %	= 100 %
1000 - 1499 DM	55 %	23 %	15 %	5 %	2 %	= 100 %
1500 DM und mehr	54 %	30 %	8 %	6 %	2 %	= 100 %
Berufsstellung:						
Arbeiter	71 %	16 %	7 %	2 %	4 %	= 100 %
Angestellte	56 %	25 %	9 %	6 %	4 %	= 100 %
Beamte	59 %	27 %	5 %	6 %	3 %	= 100 %
Selbständige/ Freie Berufe	59 %	27 %	12 %	2 %	- %	= 100 %
Schulbildung:						
Volksschule o. Lehre	75 %	17 %	3 %	2 %	3 %	= 100 %
Volksschule mit Lehre	69 %	20 %	6 %	3 %	2 %	= 100 %
Mittlere Reife	51 %	23 %	19 %	3 %	4 %	= 100 %
Abitur/Hochschule	52 %	30 %	4 %	10 %	4 %	= 100 %

+) Ermittelt durch die Frage: "Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Getränken. Welche davon trinken Sie? Sie brauchen mir nur die Nummern zu nennen."

Juni 1966

stärkste Bevorzugung.
Da es sich bei den vorangehend interpretierten Ergebnissen lediglich um Erhebungsmaterial aus Berlin handelt, stellt sich auch hier wieder die Frage der Transponierbarkeit. Da jedoch die Resultate des GfM - Panels für die Käuferkreise ähnliche Tendenzen aufweisen, kann angenommen werden, daß sich abgesehen von den Weinbaugebieten, ein vergleichbares Bild für die Konsumentenkreise ergibt.

bb) Produktpräferenzen

Zwar nimmt der deutsche Wein in der Bundesrepublik generell eine Vorrangstellung in den Verbraucherpräferenzen ein. Innerhalb einiger Bundesländer bestehen jedoch erhebliche Differenzen in den Anteilen am Gesamt-Weinkonsum. Besonders hoch sind die Absatzmengen ausländischer Weine in den Nordregionen. Diese Gebiete als Hinterland der großen deutschen Seehandelsplätze gelten als die traditionellen Verbrauchsgebiete für Auslandswein, der dort im Jahre 1967 immerhin einen Anteil von jeweils mehr als vierzig Prozent erobern konnte. [1] Ebenso bedingt die relative Nähe des Bundeslandes Bayern zu Italien und den Balkanländern, daß der Verzehr ausländischer Weine dort stärker in den Vordergrund tritt. Die an das Weinbauland Frankreich direkt angrenzenden deutschen Gebiete dagegen haben selbst so intensiven Weinbau, daß hier eine natürliche Barriere besteht.

Eine leichte Tendenz läßt sich dahingehend feststellen, daß in den niedrigen Einkommensgruppen eher Auslandsweine konsumiert werden; eine Tatsache, die auf die günstigeren Preise dieser Produkte zurückzuführen sein dürfte.

Man sollte aus der allgemeinen Bevorzugung deutscher Weine aber keine übertrieben optimistischen Schlüsse für die Zukunft ziehen. [2] Einmal

---

1) Die Zahlen zu Tabelle 18 wurden entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S.138.
2) Vgl. S. 156 f.

Mengenanteil der Herkunftsländer in ausgewählten strukturellen Merkmalsgruppen 1967 — Tabelle 18

Bundesländer	Herstellungsländer Deutschland	Frankreich/ Algerien	Italien	andere Länder	
Schleswig-Holstein/ Hamburg	53 %	17 %	10 %	20 %	= 100 %
Niedersachsen/ Bremen	58 %	16 %	6 %	20 %	= 100 %
Nordrhein-Westfalen	75 %	7 %	4 %	14 %	= 100 %
Hessen/Rheinland-Pfalz/ Saarland	84 %	8 %	3 %	5 %	= 100 %
Baden-Württemberg	78 %	8 %	4 %	10 %	= 100 %
Bayern	64 %	7 %	12 %	17 %	= 100 %
Netto-Haushaltseinkommen					
bis 400 DM	70 %	13 %	3 %	14 %	= 100 %
401 - 600 DM	67 %	14 %	5 %	14 %	= 100 %
601 - 800 DM	75 %	7 %	4 %	14 %	= 100 %
801 - 1000 DM	76 %	8 %	5 %	11 %	= 100 %
1001 - 1200 DM	71 %	9 %	8 %	12 %	= 100 %
über 1200 DM	74 %	8 %	7 %	11 %	= 100 %
Bundesrepublik (Durchschnitt)	74 %	9 %	5 %	12 %	= 100 %

werden die EWG-Länder Frankreich und Italien vom Zeitpunkt des völlig freien Warenverkehrs für das Produkt Wein an verstärkt mit preiswerten Weinen auf den deutschen Markt drängen, und auch die Weinbau treibenden Staatshandelsländer des Ostblocks, die ihre Erträge ständig steigern, werden hier Fuß zu fassen suchen. Weiterhin zeigt sich eine grundsätzliche Präferenz für Weißweine gegenüber Rotweinen (Tabelle 19). [1]

1) Die Werte stammen aus der Umfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt-und Verbrauchsforschung der Freien Universität vom Juni 1966.

Nur Weintrinker +)	Tabelle 19
FRAGE: "Und was trinken Sie lieber: Rotwein oder Weißwein?"	
Trinke lieber Rotwein	14 %
Trinke lieber Weißwein	78 %
Beides gleich	8 %
	100 %
Bezugszahl	(532)

+) Ermittelt durch die Frage: "Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Getränken. Welche davon trinken Sie? Sie brauchen mir nur die Nummern zu nennen."

Juni 1966

Unterzieht man den deutschen Wein einer isolierten Betrachtung hinsichtlich der Bevorzugung bestimmter Provenienzen in den einzelnen Bundesländern, so fällt zunächst auf, daß die Weine Badens und vor allem Württembergs fast ausschließlich im eigenen Lande konsumiert werden, sie haben bisher vornehmlich regionale Bedeutung. Das andere Extrem bilden die Weine Rheinhessens, die, abgesehen vom höheren Konsumanteil der Anbauregion, in allen Bundesländern gleichmäßig stark vertreten sind.

Sicher ist, daß hinter diesen Zahlen Konsumpräferenzen für bestimmte Anbaugebiete stehen. Andererseits kann damit aber nicht ausgeschlossen werden, daß beispielsweise für Rheinpfälzer Weine nicht auch in den Nordregionen derartige Positionen geschaffen werden können. Vielmehr ist das eine Frage der Absatzanstrengungen, die seitens aller Institutionen in diesem Gebiet unternommen werden. [1)]

---

1) Zahlen zur Tabelle 20 entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 37

Anteil der Bundesländer am Absatz der Weinbaugebiete 1967 Tabelle 20

	Rhein-pfalz	Rhein-hessen	Mosel Saar Ruwer	Baden	Württem-berg	Nahe	übrige
Schleswig-Holstein/ Hamburg	1 %	8 %	4 %	2 %	-	2 %	3 %
Niedersachsen/ Bremen	4 %	10 %	9 %	3 %	-	4 %	3 %
Nordrhein-Westfalen	5 %	19 %	36 %	4 %	-	31 %	13 %
Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland	37 %	30 %	31 %	4 %	-	41 %	26 %
Baden-Württemberg	38 %	15 %	5 %	83 %	98 %	10 %	12 %
Bayern	15 %	18 %	15 %	4 %	2 %	12 %	43 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

cc) Geschmackspräferenzen

Die Beleuchtung der Geschmackspräferenzen für Wein bildet einen wichtigen Faktor in der Analyse der Konsumsituation, da sie erhebliche Folgen auf die Anwendung kellertechnischer Maßnahmen im Rahmen der Produktgestaltung haben. Wenn sich ein Erzeuger marktgerecht verhalten will, muß er sich zwangsläufig vorher die Frage stellen, in welcher Geschmacksnuancierung seine Weine die besten Absatzchancen haben. "In der Nachkriegszeit setzten sich mit dem Ansteigen des Pro-Kopf-Verbrauches in zunehmendem Maße mildgehaltene Weine in der Gunst des Verbrauchers durch." [1] Wein und speziell der deutsche Wein hat durch das Zusammenwirken der natürlichen Bestimmungsfaktoren eine breite Skala von Geschmacksausprägungen - sofern sie nicht durch die Kellertechnik nivelliert wurden -, deren Feinheiten nur einem regelmäßigen Weinkonsumenten und -kenner interessant und geläufig sind. Diese Gruppe ist es auch, die eher

1) Steinberg, Nikolaus: Muß deutscher Wein süß sein? In: Deutsche Wein-Zeitung, Jahrgang 105, Nr. 6, Mainz d. 11. Februar 1969, S. 117.

dazu neigt, etwas säurereichere Weine zu bevorzugen. Jedoch ist die Zahl derer, die diese Nuancen zu schätzen wissen, zumindest außerhalb der Weinbaugebiete im Vergleich zur Masse der Gelegenheitsverbraucher verschwindend gering. Und bei letzteren besteht eine stark ausgeprägte Vorliebe für lieblich-milde Weine. Herber Wein wird als 'zu sauer' und damit als minderwertig empfunden. Die Richtigkeit dieser Behauptung läßt sich für das Konsumgebiet Westberlin nachweisen. Es zeigt sich nämlich, daß in den höheren sozialen Gruppen, in denen der Weinkonsum und die Kenntnis vergleichsweise am größten sind, dem herben und kräftigen Wein eher zugesprochen wird (Tabelle 21). [1)]

dd) Bevorzugter Konsumort

Eine weitere Komponente, die das Bild des Verbraucherverhaltens für Wein abrundet, ist die Umgebung, in der dieses Getränk bevorzugt konsumiert wird. Speziell unter dem Aspekt der werblichen Ansprache der Verbraucher gewinnen diese Informationen an Bedeutung; die Werbeargumente könnten beispielsweise auf bestimmte, typische Verzehrsituationen ausgerichtet sein. Auch für Absatzweg-Entscheidungen spielt die Frage des bevorzugten Konsumortes eine Rolle.

Bei Wein überwiegt der Verzehr im eigenen häuslichen Rahmen bzw. im Hause von Verwandten und Bekannten. Allgemein läßt sich bei den meisten alkoholischen Getränken eine Tendenz zum Konsum in den eigenen vier Wänden erkennen, eine Entwicklung, die nicht zuletzt auf die starke Verbreitung des Fernsehens als häusliche Unterhaltungsquelle zurückzuführen ist. Selbst das früher ausgesprochene Gaststättengetränk Bier bleibt von diesem Trend nicht verschont. Doch ist gerade das Bier andererseits ein

---

1) Die Zahlen der Tabelle 21 wurden der Mehrthemenumfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin vom Juni 1966 entnommen.

Nur Weintrinker +)

Tabelle 21

FRAGE: "Welche Art von Weinen bevorzugen Sie: Weine mit lieblich mildem Geschmack oder Weine, die eher etwas herb und kräftig sind?"

	Wein mit lieblich mildem Geschmack	Eher etwas herb und kräftige Weine	Ist mir gleich		Bezugszahlen
Gesamt:	61 %	36 %	3 %	= 100 %	(532)
Geschlecht:					
Männer	56 %	41 %	3 %	= 100 %	(213)
Frauen	64 %	32 %	4 %	= 100 %	(319)
Netto-Monatseinkommen des Hauptverdieners:					
unter 600 DM	66 %	33 %	1 %	= 100 %	(132)++)
600 - 999 DM	62 %	34 %	4 %	= 100 %	(200)++)
1000 - 1499 DM	62 %	36 %	2 %	= 100 %	(123)++)
1500 DM und mehr	48 %	49 %	3 %	= 100 %	(61)++)
Schulbildung:					
Volksschule ohne Lehre	70 %	27 %	3 %	= 100 %	(103)
Volksschule mit Lehre	60 %	36 %	4 %	= 100 %	(196)
Mittlere Reife	63 %	35 %	2 %	= 100 %	(143)
Abitur/Hochschule	53 %	42 %	5 %	= 100 %	(90)
Berufsstellung:					
Arbeiter	62 %	35 %	3 %	= 100 %	(218)
Angestellte	64 %	31 %	5 %	= 100 %	(189)
Beamte	57 %	43 %	- %	= 100 %	(70)
Selbständige/Freie Berufe	46 %	48 %	6 %	= 100 %	(55)

+) Ermittelt durch die Frage: "Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Getränken. Welche davon trinken Sie? Sie brauchen nur die Nummern zu nennen."

++) Weniger als 532, da 16 Auskunftspersonen keine Einkommensangaben machten.

Juni 1966

Beispiele dafür, daß neben dem Hausverbrauch ein immer noch erheblicher Teil in der Gaststätte getrunken wird. Anders beim Wein. Hier spielt in der Tat der Konsum außerhalb des häuslichen Bereichs eine nur untergeordnete Rolle. Anders wird die Situation in den Anbaugebieten selbst sein, denn dort werden in den Weinstuben der Winzer bzw. Winzervereine und -genossenschaften große Weinmengen konsumiert. Für das übrige Bundesgebiet gilt jedoch vielfach, daß in den Gaststätten Wein als Luxusgetränk zu dermaßen überhöhten Preisen angeboten wird, die eher abschreckend als konsumfördernd sind. [1)]

Nur Weintrinker [+)] Tabelle 22

FRAGE: "Und wo trinken Sie hauptsächlich Wein: Zu Hause, bei Freunden und Verwandten oder im Lokal?"

Zu Hause	78 %
Bei Freunden und Verwandten	10 %
Im Lokal	3 %
Überall gleich	9 %
	100 %
Bezugszahl	(532)

+) Ermittelt durch die Frage: "Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Getränken. Welche davon trinken Sie? Sie brauchen mir nur die Nummern zu nennen."

Juni 1966

Faßt man die vorangegangenen Ausführungen über die Konsumentenkreise und das Konsumverhalten extrahiert zusammen, so lassen sich folgende Feststellungen treffen:

1) Die Zahlen der Tabelle 22 wurden der Mehrthemenumfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität vom Juni 1966 entnommen.

(1) Wein genießt in Bevölkerungskreisen mit hohem Einkommen, höherer Schulbildung und gehobener Berufsstellung eine vergleichsweise hohe Wertschätzung. Sowohl die Konsumentenanteile als auch die Konsumintensität sind in diesen Gruppen am höchsten.
(2) Der deutsche Wein nimmt gegenüber ausländischen Erzeugnissen bis heute eine Vorrangstellung ein. Jedoch zeigt sich die Tendenz, daß Personen mit geringem Einkommen eher einmal Auslandswein trinken.
(3) Abgesehen von ausgesprochenen Weinkennern und -liebhabern werden Weine der lieblich-milden Geschmacksrichtung bevorzugt.
(4) Wein wird überwiegend im eigenen häuslichen Rahmen oder bei Freunden und Verwandten getrunken.
(5) Wie bei den Aussagen über das Kaufverhalten ist auch hier wieder zu berücksichtigen, daß regionale Unterschiede zwischen den Anbaugebieten und den entfernter liegenden Bundesländern bestehen.

c) Das Image des Produktes Wein

Angesichts der Vielfalt der vorhandenen Definitionen erscheint es unerläßlich, zunächst kurz auf den Image-Begriff einzugehen, bevor durch Indizien und Ergebnisse ein Bild über die Beurteilung des Getränkes Wein durch die Konsumenten gewonnen werden soll. Dabei kann jedoch nicht eine vergleichende Betrachtung aller Begriffsbestimmungen vorgenommen werden. Vielmehr sei hier im wesentlichen den Ausführungen Johannsens gefolgt, der die Definitionen zwanzig namhafter Autoren gegenüberstellte und auf dieser Basis den Versuch unternahm, zu "einer eigenen, zusammenfassend präzisierenden und erweiternden definitorischen Klärung des Imagebegriffs" [1] zu gelangen. Durch die von ihm herauskristallisierten Merkmale kommt es zu einer Charakterisierung des Imagebegriffs

---

1) Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmenimage. Theorie, Praxis, Methodik und Analyse (Beispiel Nestle). Dissertation zur Erlangung eines Doktors der Naturwissenschaften an der Naturwissenschaftlichen Fakultät der Technischen Universität Carolo Wilhelmina zu Braunschweig, Juni 1968, S. 28.

durch achtzehn Thesen, [1] von denen hier lediglich die pointierendsten angeführt werden sollen. Danach ist das Image

- das Resultat der Auseinandersetzung (i.S.v. Entscheidungsdruck, Konfliktsituation, 'Involvement') des Individuums mit der Gesellschaft und mit dem 'Reizkomplex Meinungsgegenstand'.
- Es hat Entwicklung und durchläuft Entwicklungsstufen (z.B. von der dynamischen Phase zu der der relativ 'stereotypen' Verfestigung).
- Es besteht aus objektiven und subjektiven, aus wichtigen und eventuell auch falschen Vorstellungen, Einstellungen und Erfahrungen einer Person bzw. Personengruppe von einem 'Meinungsgegenstand'.
- Es stellt letztlich eine Bewertung und Vereinfachung auf als charakteristisch erlebte Details dar.
- Es ist dem 'Meinungsträger' in seinen wahren Grundstrukturen oft nicht voll bewußt.
- Es trägt Züge der Dauerhaftigkeit und Stabilität, bleibt aber zumindest im Rahmen der 'Stilamplitude' (BERGLER) immer beeinflußbar, also sowohl von 'innen' korrigierbar wie von 'außen' manipulierbar.
- Es wirkt meinungs-, verhaltens- und handlungsmitbestimmend im 'sozialen Feld'.
- Es weist auf die psychologische und soziale Natur von Märkten, Firmen und Produkten hin.

Würde man eine Eindeutschung dieses komplexen Begriffes versuchen, so ist der Terminus 'Vorstellungsbild' annähernd adäquat. [2]
Noch eine Bemerkung sei in diesem Zusammenhang angefügt. Katona weist darauf hin, daß routinemäßigem Handeln nicht unbedingt echte Entscheidungen vorausgegangen sein müssen. "Die Regeln können von unseren

---

1) Vgl. Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmenimage, a.a.O., S. 30 f.

2) Nach Johannsen vernachlässigt der Begriff 'Vorstellungsbild' die wichtigen Imageaspekte wie 'Erfahrungen', 'Kenntnisse' zugunsten der 'Imagination'. Aus sprachlichen Gründen werden beide Begriffe hier trotzdem synonym verwendet. Vgl. Johannsen, Uwe, a.a.O., S. 32.

Eltern oder Freunden eingeführt und von uns übernommen worden sein." [1] Es ist sogar möglich, daß Verbrauchergewohnheiten bereits von früheren Generationen eingeführt und durch Tradition gewachsen bis in heutige Tage beibehalten werden. Gleiches kann auch für das Image eines Produktes bzw. einer Produktgattung, das ja handlungsmotivierend wirkt, zutreffen. Es kann ebenso ohne echte Auseinandersetzung mit dem 'Meinungsgegenstand' durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Umwelt kritiklos übernommen worden sein. Diese Anmerkung erlangt hier insofern Bedeutung, da vermutet werden kann, daß für das Produkt Wein ein Vorstellungsbild existiert, das eine solche über Generationen gewachsene Entwicklung in eine bestimmte Richtung genommen hat.

Erste Anhaltspunkte über das Image des Produktes Wein erhält man, wenn man von ihm selbst ausgeht. Es handelt sich um ein alkoholisches Getränk, das sich bereits durch diese Komponente von anderen Getränken abhebt. Es ist der großen Kategorie der Genußmittel und damit den nicht lebensnotwendigen Gütern zuzurechnen. Jedoch nimmt der Wein im Vergleich zu einigen anderen, unter diese Gruppe allgemein subsumierten Getränken, eine Sonderstellung ein. Im Gegensatz zum Bier, das in Deutschland zum 'Volksgetränk' wurde, fehlt dem Wein die Funktion des 'Durstlöschens', die Kombination von Erfrischung und alkoholischem Genuß. Im Vergleich zu den Genußmitteln Kaffee oder Tee werden die Funktionen der Anregung und Aufmunterung durch die negativen Folgen des Genusses von Alkohol überdeckt. Daraus resultiert, daß die Anlässe zum Verzehr von Wein durch dessen Eigenschaften andere sein werden als bei den soeben erwähnten Getränken.

Die weitergehende Frage richtet sich nun auf die Art der Anlässe, aus denen Wein getrunken wird. Da festgestellt wurde, daß das Image verhaltens- bzw. handlungsbestimmend wirkt, dokumentiert sich durch die Art der Verwendung das mit dem Produkt in Verbindung gebrachte Vorstellungsbild. So führt bereits Urschbach aus: "Wein ist in Deutschland

---

1) Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Verlag J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1960, S. 80.

kein lebensnotwendiges Gut. Wenn der Deutsche an bestimmten Tagen Wein trinkt, so will er damit sich selbst oder seinen Gästen etwas besonderes vorsetzen." [1] Ähnlich äußert sich eine große Anzahl weiterer Autoren. An dieser Vorstellung des besonderen, für bestimmte Anlässe vorbehaltenen Getränkes hat sich anscheinend bis heute in breiten Verbraucherschichten nichts geändert. Im Rahmen einer Umfrage des Divo-Instituts, Frankfurt, wurde die Frage nach den Anlässen zum Weinverzehr im Jahre 1961 gestellt. Die Antwortverteilungen zeigen in folgende Richtung: Wein ist kein Alltagsgetränk, sondern wird vorwiegend zu nicht alltäglichen Anlässen wie Fest- und Feiertagen, an Sonntagen bzw. wenn Gäste eingeladen sind, getrunken (Tabelle 23). [2]

Tabelle 23

FRAGE: "Würden Sie sich bitte einmal diese Liste durchlesen und mir sagen, zu welchen Anlässen bei Ihnen zu Hause Wein getrunken wird?"

Wenn Gäste eingeladen sind	57 %
An hohen Fest- und Feiertagen	45 %
Ohne besonderen Anlaß	37 %
Nur sonntags	10 %
Als Krankengetränk	3 %
An Geburtstagen	1 %
Zu bestimmten Speisen	-
Im Winter	-
Keine Angabe/ Weiß nicht	2 %
	155 % +)
Bezugszahl	(1165)

+) Mehrfachnennungen

1) Urschbach, Ludwig: Differenzierung und Standardisierung im deutschen Weinfach. Dissertation, vorgelegt an der Philosophischen Fakultät der Ruprecht-Karl-Universität, Heidelberg 1947, S. 22.

2) Die Tabelle 23 wurde entnommen aus: Der Wein und sein deutscher Verbraucher. Repräsentativumfrage des Divo-Instituts, Frankfurt aus dem Jahre 1961, Tabelle 4.

Zu erwähnen sei hier auch nochmals der Verlauf der Kaufmengenkurve, wie sie sich aus dem GfM-Panel errechnet. [1] Die deutlichen Kaufspitzen vor den Festtagen lassen den gleichen Schluß zu. Schließlich sei noch auf die bereits mehrfach zitierte Umfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität vom Juni 1966 hingewiesen, in deren Rahmen auch der Frage des Images des Produktes nachgegangen wurde. Zu diesem Zwecke wurde ein auf der Basis des 'split-ballot' - Verfahrens [2] angelegter Einkaufszetteltest durchgeführt. Jeder der beiden in sich repräsentativen Split-Gruppen wurde im Zusammenhang mit einer entsprechenden Fragestellung ein Einkaufszettel mit verschiedenen Lebensmitteln vorgelegt, der sich nur in einer der Positionen voneinander unterschied. Und zwar waren unter anderem einmal eine Flasche Wein als Kaufobjekt, zum anderen drei Flaschen Bier angeführt. Durch die Frageformulierung wurde nun darauf abgezielt, die Befragten über Personen und ihre Verhaltensweise urteilen zu lassen, die die auf dem Einkaufszettel aufgeführten Waren im Lebensmittelgeschäft kauften. Der Vorteil dieses Verfahrens lag darin, daß mögliche Rationalisierungen der Befragten ausgeschlossen waren, da sie sich nicht selbst, sondern andere Personen beurteilen sollten, andererseits aber unbewußt ihre eigene Meinung bzw. Vorstellungen in diese Käufer hineinprojizierten. Weiterhin war durch das Konstanthalten der Fragestellung und aller anderen Positionen des Einkaufszettels gewährleistet, daß Ergebnisdifferenzen bei beiden Gruppen auf die unterschiedlichen Artikel Wein und Bier zurückzuführen waren. Zur Interpretation der Ergebnisse sei noch angeführt, daß mit Hilfe einer solchen Vorgehensweise nur relative Unterschiede in der Einschätzung der Getränke Wein und Bier möglich waren, nicht aber absolute Aussagen über den Wein allein, wie sie bei echten experimentellen Anordnungen durch die Isolation lediglich eines Wirkungsfaktors möglich sind.

---

1) Vgl. hierzu S. 116.

2) Dieses Verfahren ist in der Marktforschung unter den Bezeichnungen 'gegabelte Befragung' bzw. 'Split-ballot' bekannt. Vgl. dazu im einzelnen: Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung, a.a.O., S. 56 f. und Noelle, Elisabeth: Umfragen in der Massengesellschaft, a.a.O., S. 154 f. und 264 ff.

Bei der Betrachtung der Antwortverteilungen zeigt sich, daß mit dem Produkt Wein in tendenziell stärkerem Maße die Vorstellung verbunden wird, es würde für besondere Anlässe wie das Bewirten von Gästen oder für den Sonntag eingekauft. (Tabelle 24) [1)]

Die Frage nach den Ursachen für die Bildung eines solchen Images ist schwer zu beantworten, da exakte Analysen in diesem Bereich kaum, wenn nicht sogar unmöglich sind. Man ist hier in der Regel auf plausible Annahmen angewiesen. Unter diesem Aspekt lassen sich einige Gründe nennen, deren Ursprung zum Teil nicht erst in der letzten Zeit zu suchen ist, sondern Generationen zurückreicht und sich gefestigt bis heute erhalten haben.

Zunächst sei die oftmals vergessene Tatsache der Verbindung von Wein und Religion erwähnt. Durch seine symbolische Bedeutung beim Abendmahl, einem Brauch, der immer noch im Mittelpunkt des religiösen Lebens der christlichen Welt steht, hebt sich der Wein schon über andere Getränke hinaus. Er unterliegt damit bereits einer bestimmten Wertschätzung; ein Einflußfaktor, der sicher vielen nicht bewußt ist.

Darüberhinaus ist der Wein als Kulturträger oft Gegenstand literarischer, speziell lyrischer Werke gewesen, und dort mit dem Attribut des besonderen, des 'Göttertranks', des Inspirators zu philosophischen Betrachtungen belegt worden.

Eine weitere Begründung mag in dem früher noch stärker als heute zutage getretenen privilegierten Verzehr des Weines durch bestimmte Bevölkerungskreise liegen. Zwar lief im Mittelalter die Weinfront anders durch Deutschland, denn es wurde zu dieser Zeit in Schlesien, Sachsen und der Mark Brandenburg viel Weinbau betrieben, sogar in Pommern wurden Rebstöcke gepflanzt. Die Eigentümer der Weinberge waren aber fast ausschließlich der Klerus und der Adel, die den Wein vorneh ich selbst

---

1) Die Zahlen der Tabelle 24 wurden der Mehrthemenumfrage Nr. 149/51 des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung vom Juni 1966 entnommen.

Tabelle 24

Frage: "Wenn man im Laden steht und sieht, was die anderen einkaufen, macht man sich doch manchmal Gedanken, was das wohl für Leute sind. Wenn Sie sich bitte einmal diesen Einkaufszettel ansehen, was werden das wohl für Leute sein, die diese Waren einkaufen?"

	A-Fassung +)	B-Fassung +)
a) Werden sie eher viel Geld oder weniger Geld zur Verfügung haben?		
Eher viel Geld	20 %	12 %
Eher weniger Geld	46 %	54 %
Unentschieden	34 %	34 %
	100 %	100 %
b) Werden die Leute, die das einkaufen, Gäste erwarten oder erwarten sie keinen Besuch?		
Werden Gäste erwarten	25 %	12 %
Erwarten keinen Besuch	69 %	80 %
Unentschieden	6 %	8 %
	100 %	100 %
c) Werden sie eher jünger oder älter sein?		
Werden jünger sein	22 %	22 %
Werden älter sein	45 %	44 %
Unentschieden	33 %	34 %
	100 %	100 %
d) Werden sie diese Waren für den Sonntag oder für einen normalen Wochentag gekauft haben?		
Für den Sonntag	34 %	23 %
Für einen normalen Wochentag	56 %	68 %
Unentschieden	10 %	9 %
	100 %	100 %
e) Werden sie eher modern oder unmodern sein?		
Eher modern	37 %	30 %
Eher unmodern	20 %	22 %
Unentschieden	43 %	48 %
	100 %	100 %
f) Werden diese Leute eher bescheiden oder eher anspruchsvoll sein?		
Werden eher bescheiden sein	73 %	72 %
Werden eher anspruchsvoll sein	14 %	12 %
Unentschieden	13 %	16 %
	100 %	100 %
g) Werden sie eher sparsam sein oder schauen sie nicht so sehr auf den Pfennig		
Werden eher sparsam sein	56 %	59 %
Schauen nicht so sehr auf den Pfennig	32 %	23 %
Unentschieden	12 %	18 %
	100 %	100 %
Bezugszahlen:	(500)	(500)

+) Die Positionen (125 g Bohnenkaffee, 200 g Aufschnitt 1 Brot, 150 g Käse des Einkaufszettels waren bis auf eine für beide Fassungen gleich, und zwar: A-Fassung: 1 Flasche Wein
B-Fassung: 3 Flaschen Bier

Juni 1966

tranken. Damals begründete sich bereits der Ruf, Wein sei das Getränk der einflußreichen Leute. Sicher hat sich diese Vorstellung im Laufe der Zeit abgebaut, aber etwas davon ist auch heute zu spüren, denn seine Beurteilung als Wohlstandsgetränk ist heute noch verbreitet zu hören.

Die wohl entscheidenste imagebildende Einflußgröße ist jedoch in der Sorten- und Bezeichnungsvielfalt des Produktes Wein zu sehen. Aus dieser Differenziertheit resultiert einmal Unsicherheit bei der Auswahl einer Sorte und zum anderen damit verbunden die Vorstellung, daß zum Weintrinken eine besondere Kenntnis notwendig ist, die erst die Pforte zum richtigen Weingenuß öffnet. "Touristen, die zwischen Nordkap und Sizilien feuchtfröhlicher oder wehmütiger Stimmung sind, künden einer staunenden Umwelt lautstark und begeistert von deutschem Rhein und Wein. Doch sind sie heimgekehrt, greifen sie zum Bierglas. Die Gründe sind einleuchtend. Der Nimbus, der um den Wein gewoben wurde, die Kennerschaft, die als Voraussetzung für seinen Genuß unterstellt wurde, konnte nicht nur schlichte Gemüter mit Komplexen beladen." [1)]

Diese Einstellung wird noch dadurch unterstützt, daß sich bestimmte Regeln für das Weintrinken entwickelt haben und bis heute propagiert werden, etwa die Wahl des weingerechten Glases, die Wahl der entsprechenden Weinsorte zu bestimmten Mahlzeiten, die Beurteilung von Geschmacksnuancen. Dazu hat sich ein Fachvokabular herausgebildet, das von Weinkennern beherrscht und als Ausdruck eines besonderen Wissens um den Wein gegenüber Laien gerne angewendet wird, bei der großen Zahl der Konsumenten aber den Eindruck verstärkt, daß zum Weintrinken eine besondere Qualifikation erforderlich ist; Wein läßt sich eben nicht nur einfach trinken.

Die erörterten Komponenten führten dazu, daß sich ein symbolischer Charakter des Konsumgutes Wein herausgebildet hat, eine sinnbildliche

---

1) Witzens, Peter: Heraus aus dem Raritätenkabinett. In: Die Absatzwirtschaft, 2. November-Ausgabe 1966, S. 1662.

Vorstellung, die mit starken Gefühlstönen durchsetzt, mit anderen Vorstellungen assoziiert ist und einen Einfluß auf das Handeln der Konsumenten ausübt. [1] Der deutsche Wein hat in den Gegenden, wo er nicht angebaut wird, den Charakter eines Getränks erhalten, das nicht für jedermann und für jeden Anlaß bestimmt ist, sondern nur zu besonderen Anlässen in vornehmer Umgebung getrunken wird und dessen Genuß eine genaue Kenntnis des Produkts notwendig macht. [2]

5. Die Wettbewerbssituation für deutschen Wein

Als letzte Rahmenbedingung, die mitbestimmend für das marktstrategische Vorgehen ist, sei kurz auf die Wettbewerbssituation für das Produkt 'Deutscher Wein' eingegangen. Dabei soll die Betrachtung jedoch nicht nur auf die brancheninternen Verhältnisse beschränkt bleiben, sondern es sollen auch mögliche branchenexterne, wettbewerbsbeeinflussende Größen mit berücksichtigt werden.

a) Der Wettbewerb mit anderen alkoholischen Getränken

Wein gehört in die Gruppe der Genußmittel und teilt damit das Schicksal anderer, in diese Kategorie einzuordnende Produkte, "daß sie das Leben angenehmer, freundlicher und vielleicht auch etwas luxuriöser gestalten, ohne deshalb lebensnotwendig zu sein." [3] Zwar mag es momentane, individuelle Dringlichkeitsskalen geben, auf Grund derer der Bedarf nach verschiedenen Genußmitteln gedeckt wird. Sie bestehen aber nicht unveränderbar, sondern können durchaus Wandlungen unterworfen sein. Für die Genußmittel gilt jedoch gemeinsam, daß sie mit dem Teil des disponiblen Einkommens nachgefragt werden, der nach Deckung des lebensnotwendigen

---

1) Vgl. Scherke, Felix: Konsummotivforschung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Herausgegeben im Auftrage der Gesellschaft für Konsumforschung e. V., Berlin, von Georg Bergler und Wilhelm Vershofen, 4. Jahrgang, Kallmünz 1958, S. 60.

2) Vgl. ebenda S. 61.

3) Steinberg, Nikolaus: Werbung, das Rückgrat im Wettbewerb. In: Der Deutsche Weinbau. 21. Jahrgang, Heft 25, 1. Septemberheft, Wiesbaden 1966, S. 817

Bedarfs verbleibt. Eine weitere Gemeinsamkeit besteht in der Regel für alle alkoholischen Getränke darin, daß sie eben auf Grund ihres Alkoholgehalts und seiner negativen Auswirkungen auf Konzentration und Leistungsfähigkeit dem Freizeitkonsum vorbehalten sind.

Aus dieser Tatsache läßt sich die berechtigte Annahme herleiten, daß die einzelnen Produkte im Wettbewerb miteinander stehen. Unter der Voraussetzung, daß Substitutionsbeziehungen existieren, könnten über die Ermittlung von Kreuzpreiselastizitäten eventuell Aussagen über die Intensität der Konkurrenz zwischen den alkoholischen Getränken gemacht werden. Leider sind bisher keine derartigen Untersuchungen durchgeführt worden, so daß auch nicht die Frage der Eignung einer solchen Analyse beantwortet werden kann.

Da jedoch der Preis nicht der einzige Wettbewerbsfaktor ist, können Betrachtungen über mögliche Konkurrenzbeziehungen auch unter einem anderen Blickwinkel angestellt werden. Aus Tabelle 25 geht eindeutig hervor, daß der Anteil der Verbraucher, die eins der dort aufgeführten alkoholischen Getränke exklusiv verzehren, sehr gering sind. Vielmehr bestehen starke Überschneidungen, d.h. es werden von den Konsumenten zwei oder mehr der Alkoholika gleichzeitig getrunken.

Tabelle 25

Frage: "Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Getränken. Welche davon trinken Sie? Sie brauchen mir nur die Nummer zu nennen."

	Auskunftspersonen, die	
	Bier trinken	Wein trinken
trinken dieses Getränk ausschließlich	16 %	16 %
trinken zusätzlich noch ein anderes alkoholisches Getränk	37 %	33 %
trinken zusätzlich noch zwei und mehr alkoholische Getränke	47 %	51 %
	100 %	100 %
Bezugszahlen	(615)	(533)

Juni 1966

Damit gewinnt die Frage der Konsumanlässe für die Wettbewerbsbeziehungen an Bedeutung. Der Konsum zu gesellschaftlichen und festlichen Anlässen, bei der Bewirtung von Gästen, im häuslichen Kreise beim Fernsehen, zu Mahlzeiten etc. und die dabei sich herausbildenden Präferenzen geben den Ausschlag.
Es ist wohl durchaus realistisch, wenn man annimmt, daß etwa zwischen einem Schaumweinerzeuger und einem Spirituosenhersteller kaum ein direkter Wettbewerb in Form von Preisreaktionen stattfindet. Er wird sich vornehmlich im brancheninternen Bereich abspielen. Anders dagegen bei den Konsumanlässen. Die Werbung als Instrument der Wettbewerbspolitik benutzt vielfach die Konsumsituation als Werbeargument für alkoholische Getränke verschiedenster Art und versucht auf dieser Basis Präferenzen zu schaffen. So wurde der Wein in seinem Image als Getränk zu besonderen Anlässen gekennzeichnet. Unternehmer der Weinwirtschaft versuchen, durch die Werbung für den Weinkonsum auch zu weniger anspruchsvollen Anlässen etwas davon abzubauen. Andererseits wird von den Herstellern anderer alkoholischer Getränke durch die werbliche Betonung besonderer Konsumsituationen ein gehobeneres Vorstellungsbild angestrebt. Es bestehen also außerhalb des reinen Preiswettbewerbs echte Konkurrenzbeziehungen über die Branchengrenzen hinaus, die von der deutschen Weinwirtschaft nicht unterschätzt werden sollten.

Stellt man nun einen Vergleich unter diesem Aspekt zwischen Wein und Bier an, so läßt sich feststellen, daß das Bier als 'Volksgetränk' einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil hat. Durch die Kombination der Funktionen des Durstlöschens und des alkoholischen Genusses ist für dieses Getränk eine Vielzahl von Anlässen zum Verzehr gegeben, für die der Wein von vornherein ausscheidet. Andererseits besteht jedoch die Möglichkeit, mit dem Wein in Konsumsituationen einzudringen, etwa den Genuß im häuslichen Kreise beim Fernsehen, bei denen auch beim Biergenuß die Funktion des Durstlöschens nicht unbedingt im Vordergrund steht. Jedoch dürfte gerade in bezug auf das Bier der Abbau von Barrieren mit Hilfe des aquisitorischen Potentials äußerst schwierig sein.

Anders ist die Situation zwischen Schaumwein und Wein zu beurteilen. Wein bildet den Ausgangsstoff für die Sektherstellung. Daraus ergeben sich ähnliche Geschmacksnuancen, die differenzierende Komponente ist abgesehen vom Herstellungsverfahren die im Schaumwein enthaltene Kohlensäure. Er galt seit jeher als ausgesprochenes Luxusgetränk, als etwas besonderes und hat daher auch hinsichtlich der Konsumgewohnheiten viele Gemeinsamkeiten im Vorstellungsbild mit dem deutschen Wein. Ausgehend von den Konsummengen pro Kopf genießt zwar der Wein eine Vorrangstellung. Unter allen alkoholischen Getränken hat jedoch der Sektverbrauch seit Beginn der fünfziger Jahre bis 1966 die weitaus größte Zuwachsrate. Der Sektverbrauch stieg in dieser Zeit von 0,1 Liter bis auf 2 Liter pro Kopf an. [1] Das Kreieren einer großen Zahl von Schaumweinmarken zu niedrigen Preisen sowie die zum Teil starke absatzpolitische Aktivität der Sekthersteller sind für diese Entwicklung bestimmend. Da ihr Streben nach Marktausdehnung in unserer Wohlstandsgesellschaft noch weiter andauern wird, sollte die Konkurrenz des Schaumweins seitens der Weinerzeuger nicht unterschätzt werden. "Sowohl der Preis als auch das Image als Wohlstandsgetränk machen den Schaumwein zum sehr ernstzunehmenden Partner im Wettbewerb des deutschen Weines um die Verbrauchergunst."[2]

Zwar sind die unter der Kategorie Spirituosen zusammengefaßten Alkoholika und der Wein sehr verschiedenartige Getränke, aber auch hier ergeben sich Konkurrenzbeziehungen aus der Sicht der bereits erwähnten Konsumanlässe.

b) Der Wettbewerb mit Auslandsweinen

Deutschland war seit jeher Weinimportland, da die eigene Erzeugung an Trinkweinen nicht ausreichte, den eigenen Bedarf zu decken. Jedoch war der Markt durch Zölle und Einfuhrkontingente so weit abgeschirmt, daß von

---

1) Vgl. hierzu: Lorenz, H.: Die Wettbewerbssituation auf dem innerdeutschen Markt. In: Der Deutsche Weinbau, 21. Jahrgang, Heft 25, 1. September-Heft, Wiesbaden 1966, S. 816.

2) Lorenz, H.: a.a.O., S. 814.

einem freien Wettbewerb der deutschen Weinwirtschaft mit dem Ausland nicht die Rede sein konnte. Es wurde lediglich soviel Auslandswein eingeführt, daß die Bedarfslücken geschlossen werden konnten. Zusätzlich bewirkten die Zölle eine weitgehende Preisangleichung an den deutschen Wein.

Der Weinverbrauch in der Bundesrepublik

in Liter je Kopf und Jahr

Gliederung	1935/36 bis 1938/39	1958/ 1959	1959/ 1960	1960/ 1961	1961/ 1962	1962/ 1963	1963/ 1964	1964/ 1965	1965/ 1966
Weinverbrauch	9,0	8,9	11,3	12,9	12,8	12,9	12,2	14,7	15,9
Darunter aus Einfuhr	0,4	2,9	3,7	4,0	4,5	5,0	4,4	3,8	5,6
Einfuhr in Prozent des Verbrauchs	4,4	32,6	32,7	31,0	35,2	38,8	36,1	26,8	36,4

Zwar hat sich die Situation bereits im Laufe der letzten Jahre durch Abbau der EWG-Zölle und Erhöhung der Einfuhrkontingente etwas gewandelt, doch bewegt sich der Wettbewerb gegenwärtig noch in überschaubaren Grenzen. Gleichzeitig haben die Schutzmaßnahmen zur Folge, daß größere Werbeaktionen durch ausländische Weinhersteller und -händler auf dem deutschen Markt bisher bis auf wenige Ausnahmen unterblieben. So haben auch die in weiten Bevölkerungskreisen verbreiteten Präferenzen für den deutschen Wein kaum Erschütterungen erfahren. Mit Beendigung der Übergangszeit, die im April 1970 durch die völlige Liberalisierung des EWG-Weinmarktes abgelöst werden soll, werden sich unter Umständen tiefgreifende Wandlungen vollziehen. Insbesondere die beiden Partnerländer Frankreich und Italien, in denen man auf Grund des hohen Pro-Kopf-Konsums fast von einer Marktsättigung sprechen kann, werden ihre Bemühungen um die Eroberung des deutschen Marktes intensivieren, da hier noch ver-

gleichsweise große Marktreserven bestehen. [1] Dabei steht sicher nicht nur die Gewinnung neuer Konsumentenkreise im Vordergrund, sondern man wird auch versuchen, unter den gelegentlichen Verbrauchern von deutschem Wein dem eigenen Wein neue Freunde zuzuführen.

Es bleibt abzuwarten, ob der deutsche Wein dann immer noch eine so eindeutige Vorrangstellung einnimmt. Wenn die Auslandsweine dem deutschen Verbraucher stärker als bisher bekannt gemacht und näher gebracht werden, könnte der ohnehin schon große Wettbewerbsvorteil der französischen und italienischen Weine - bedingt durch ihren niedrigeren Preis - erst richtig zum Tragen kommen. Das Argument, daß diese Vermutung insofern nicht ernst zu nehmen sei, da von Frankreich und Italien vornehmlich Rotwein exportiert wird, ist voreilig. Denn zum einen gibt es keine Anhaltspunkte darüber, inwieweit die geäußerte Bevorzugung für Weißwein bei allen Konsumenten gleichermaßen stark ist. Zum anderen wird Italien mit großen Mengen Südtiroler Weißweinen schon zum Zwecke der Ausnutzung der eben genannten Präferenzen auf den deutschen Markt drängen, und aus Frankreich werden in stärkerem Umfang die ohnehin schon beliebten Roséweine in die Bundesrepublik fließen.

Will die deutsche Weinwirtschaft nicht Einbußen in ihrer Wettbewerbsposition erleiden, so muß sie mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln moderner Absatzpolitik versuchen, die Preisvorteile französischer und italienischer Weine zu kompensieren.

Darüber hinaus sind auch die Weineinfuhren aus sog. Drittländern als Wettbewerbsfaktor nicht zu unterschätzen. Neben Spanien und Portugal drängen vor allem die Weinbauländer des Ostblocks mit großen Mengen, vor allem Weißwein, auf den deutschen Markt. Durch moderne Anbaumethoden und Kellertechnik haben diese Weine so erhebliche Qualitätssteigerungen erfahren, daß sie mit den deutschen Konsumweinen durchaus konkur-

---

1) Als erstes Anzeichen dafür kann die Tatsache gewertet werden, daß Frankreich auf der Grünen Woche 1970 in Berlin mit 140 Firmen der Wein- und Spirituosenbranche stärker denn je vertreten war.

rieren können. Trotz hoher Zollbelastungen sind die Erzeuger dieser Länder durch staatliche Subventionen in der Lage, ihre Weine zu Preisen in der Bundesrepublik anzubieten, die erheblich unter denen für deutschen Wein liegen.

c) Der brancheninterne Wettbewerb in der Bundesrepublik

Der brancheninterne Wettbewerb ist durch die Tatsache, daß die jährlichen Weinernten teilweise erheblichen Mengen- und Qualitätsschwankungen unterworfen sind, äußerst vielschichtig. "Der Weinmarkt zerfällt ... wegen der Differenziertheit des Gutes Wein in eine Reihe von Elementarmärkten, die sich unterschiedlich stark beeinflussen." [1] In diesem Zusammenhang kann ein Überblick daher nur in stark generalisierender Form erfolgen; es sollen lediglich Anhaltspunkte darüber vermittelt werden, welchen grundsätzlichen Wettbewerbsfaktoren die Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft ausgesetzt sind, unabhängig davon, wie unterschiedliche Jahrgangskonstellationen zu spezifischen Situationen führen. Ferner sei noch einmal darauf hingewiesen, daß nur solche Unternehmen in die Betrachtung einbezogen werden, die am Herstellungsprozeß beteiligt sind und das fertige Produkt Wein an eine nachgelagerte Stufe veräußern. Somit scheiden Winzerbetriebe, die nur Trauben, Maische oder Most anbieten, aus, da sie die wesentlichen Funktionen der Erzeugung und Vermarktung nicht selbst wahrnehmen. Sicher bilden sie einen Wettbewerbsfaktor insofern, als sie Zulieferbetriebe für die eigentlichen Hersteller sind und die Herbstpreisbildung mit beeinflussen. Hier geht es jedoch lediglich um den Anbieterwettbewerb mit dem Endprodukt.
Der Kreis der Wettbewerber wird gebildet aus selbstmarktenden Winzerbetrieben (Direktabsatz an die Konsumenten), Winzergenossenschaften und Zentralkellereien, dem Produktionsweinhandel, den Einkaufsgenossenschaften mit eigenen Kellereien, branchenfremden Großunternehmen, die

---

1) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 92.

in der Regel Markenweine erzeugen. Ferner kommen noch der konsumorientierte Weinhandel und Großfilialisten hinzu, soweit sie selbst an Ausbau und Abfüllung von deutschem Wein beteiligt sind. Aus dieser Aufzählung der Wettbewerber läßt sich bereits ablesen, wie vielfältig sich die Konkurrenzbeziehungen auf dem Weinmarkt gestalten. Da weiterhin von den einzelnen Herstellern die verschiedensten Distributionskanäle benutzt werden, verdichtet sich das Netz der Wettbewerbsbeziehungen noch einmal.

Grundsätzlich lassen sich vier Faktoren feststellen, die für den branchenintern Konkurrenzkampf eine dominierende Rolle spielen,und von denen die marktstrategischen Entscheidungen beeinflußt werden, bzw. die den Entscheidungsspielraum einengen. Es ist aber zu erwähnen, daß diese vier Komponenten für die einzelnen Unternehmen von unterschiedlicher Relevanz sein können. Im einzelnen handelt es sich um:

(1) die geschmacks- bzw. gebietstypische Eigenart des Weines,
(2) die Qualität,
(3) die Angebotsmenge,
(4) den Preis.

Zu (1): Über die gebiets- bzw. geschmackstypischen Eigenschaften des deutschen Weines und ihre Ursachen ist an anderer Stelle bereits ausführlich berichtet worden. [1] Für solche Hersteller, die einen weiteren als den auf das eigene Anbaugebiet begrenzten Absatzradius haben oder anstreben, können die aus der Herkunft der Weine resultierenden Geschmacksdifferenzierungen zu einem ernstzunehmenden Wettbewerbsfaktor werden. Zwar führt L o r e n z dazu aus: "Sicherlich besteht für den einzelnen Konsumenten eine Geschmackspräferenz für Weine dieses oder jenen deutschen Anbaugebietes. Er wird jedoch einen Wein aus einem anderen deutschen Anbaugebiet nicht als Konkurrenzerzeugnis betrachten, sondern als deutschen Wein mit einem anderen Geschmacksbild." [2] Diese

---

1) Vgl. S. 41 ff.

2) Lorenz, H.: Die Wettbewerbssituation auf dem innerdeutschen Markt, a.a.O., S. 815.

Aussage ist widersprüchlich. Denn es mag zwar stimmen, daß vom Verbraucher deutsche Weine unterschiedlicher Provenienzen nicht explizite als Konkurrenzprodukte angesehen werden. Entscheidend ist jedoch gerade, daß für die Weinerzeuger die bestehenden Geschmackspräferenzen in einzelnen Absatzgebieten zu einer Wettbewerbskomponente werden, die den Aktionsspielraum einengt. Wenn man beispielsweise an Nordrhein-Westfalen denkt, das auf Grund der hohen Kaufkraft der Bevölkerung als besonders interessantes Absatzgebiet gilt, andererseits aber die Konsumenten dort seit jeher den Moselwein bevorzugen, so wird sich ein Unternehmen aus einem anderen deutschen Anbaugebiet wohl überlegen müssen, ob sein aquisitorisches Potential ausreicht, dort erfolgreich Fuß zu fassen.

Zu (2): Nach dem alten deutschen Weingesetz, das keinerlei Bestimmungen über eine Qualitätsabstufung des Weines enthielt, war für die weinunkundigen Verbraucher zwangsläufig auch die Qualitätsbeurteilung schwierig. Abgesehen von den Merkmalen des Lesecharakters und dem unsinnigen Ersatzmaßstab der Naturreinheit orientierten sie sich in der Regel am Preis und wurden oftmals enttäuscht. Durch die Bestimmungen des neuen deutschen Weingesetzes zur Güteklassifizierung und die damit verbundene Kennzeichnungsregelung wird den Konsumenten die Möglichkeit einer besseren Orientierung gegeben. Die obligatorische Gütergruppendeklarierung macht ein, wenn auch grobes, so doch objektiv geprüftes Beurteilungkriterium nach außen hin sichtbar. Daraus resultiert für die Weinerzeuger, daß die Qualität der von ihnen angebotenen Weine - von gebietlichen, durch die Rebsorte und anderen natürlich bedingten Unterschieden abgesehen - künftig zu einem wesentlichen Wettbewerbsfaktor wird.

Zu (3): Die Entwicklung auf der Ebene der Distribution ist gekennzeichnet durch eine sich ständig verstärkende Konzentration. Insbesondere auch für den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels lassen sich derartige Tendenzen feststellen. Immer mehr Einzelhändler schließen sich hier freiwilligen Gruppen oder Einkaufsgenossenschaften an, um konkurrenzfähig zu bleiben. Weiterhin führen die Expansion der Großfilialbetriebe und der Warenhauskonzerne sowie das Entstehen neuer Betriebsformen wie etwa der Verbrauchermärkte dazu, daß der Kleinhandel kontinuierlich in den Hintergrund gedrängt wird. Diese Konzentration bei den Großunternehmen des Handels hat zur Folge, daß den Herstellern eine Nachfragemacht entgegentritt, die nicht mehr nur passiver Abnehmer der Produkte ist, sondern vielmehr als echter Gegenpol eine aggressive Beschaffungspolitik betreibt, mit der sich die Produzenten ernsthaft auseinanderzusetzen haben. Auch für die Unternehmen der Weinwirtschaft kann diese Entwicklung nicht ohne Konsequenzen bleiben, denn aus allen Analysen der Distributionswege für Wein läßt sich ablesen, daß über den Lebensmittelhandel der größte Teil des deutschen Weines zum Konsumenten gelangt. Abgesehen von Selbstmarktern und Weinbaubetrieben, die auf Grund eines ganz speziellen Sortiments den Fachhandel bevorzugen, wird für die Weinerzeuger, die bedingt durch ihre Sortimentsstruktur den Absatzweg über den Lebensmittelhandel einschlagen wollen, die Angebotsmenge zu einem echten Wettbewerbsfaktor. Unter der Voraussetzung annähernd gleicher Qualität und Preise bevorzugen die Großunternehmen des Einzelhandels Erzeuger als Partner, die in der Lage sind, große Mengen gleichartiger Weine zu liefern. Die Weinhersteller befinden sich teilweise in einem Spannungsfeld zwischen der Nachfrage nach großen Mengen gleichartiger Weine und der durch die jährliche Ertragslage und die Lagerkapazität hervorgerufenen Angebotsgrenzen.

Um derartigen Diskrepanzen aus dem Wege zu gehen, sind die Großbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels teilweise dazu übergegangen, in den Anbaugebieten eigene Großkellereien zu errichten. Als Beispiel mag hier die 'Edeka' gelten, die über Kellereibetriebe in Bingen, in Landau/Rheinpfalz und neuerdings auch in Baden-Württemberg verfügt.

Insbesondere die Unternehmen des Produktionsweinhandels und die Bezirks- und Gebietswinzergenossenschaften sind als Zulieferer vom Wettbewerb mit der Angebotsmenge betroffen. Aus dieser Situation ergeben sich für sie nicht nur Konsequenzen hinsichtlich absatzpolitischer Entscheidungen in engerem Sinne, sondern darüber hinaus werden unter Umständen strukturelle Überlegungen notwendig, wie etwa die Frage, inwieweit eine Kooperation vertikaler oder horizontaler Art zum Zwecke der Angebotskonzentration erforderlich wird.

Eng verbunden mit dem Mengenproblem ist für die obengenannten Unternehmen die grundsätzliche Frage der Sortimentsbildung, denn neben der Menge kann die Zusammensetzung des Sortenangebots eine Rolle im Wettbewerb der Weinhersteller spielen. So hat sich beispielsweise gerade beim Aufbau der Genossenschaften gezeigt, "daß mit dem sehr schmalen, aber tiefen Sortiment der örtlichen Winzergenossenschaften nur geringe Chancen bestehen, wirkungsvoll in den Markt einzudringen." [1] Im Hinblick auf eine marktadäquate Sortimentsbildung werden also möglicherweise ebenfalls Kooperationsüberlegungen notwendig, ähnlich wie hinsichtlich der Konzentration der Angebotsmenge.

Zu (4): Grundsätzlich gilt auch für die deutsche Weinwirtschaft, daß im Anbieterwettbewerb mit dem Endprodukt der Preis eine Rolle spielt, zumal die Institutionen des Einzelhandels als Hauptdistributäre zum großen Teil den Preis als Kriterium für den Kaufentscheid über die Art und Güte des Weines stellen. Andererseits ist zu berücksichtigen, daß im Gegensatz zu qualitätsgleichen oder -ähnlichen Konsumgütern das Produkt Wein auf Grund der Unterschiedlichkeit der Anbaubedingungen und der daraus folgenden gebietstypischen Eigenschaften sowie durch die differenzierte Erzeugerstruktur sehr heterogen ist. Daraus resultiert, daß sich der Preiswettbewerb auf zwei Ebenen abspielt.

---

1) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 101.

Zunächst orientieren sich die Erzeuger gebietsintern, d.h. sie nehmen das Marktgeschehen innerhalb ihres Anbaugebietes oder sogar nur von Teilgebieten zum Maßstab. Teilweise besteht in manchen Regionen, z.B. an der Mosel, in Württemberg und partiell in der Pfalz eine kleinbetriebliche Erzeugerstruktur, die nahezu die Bedingungen einer atomistischen Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten erfüllt, so daß von Preiswettbewerb kaum die Rede sein kann.
Erst auf der zweiten Ebene wird ein überregionaler Wettbewerb einsetzen, wobei aber wieder die gebietstypischen Eigenschaften in die Betrachtung miteinbezogen werden müssen. Denn die Nachfrager berücksichtigen diese Merkmale insofern in ihrem Preiskalkül, als auf Grund bestehender Präferenzen die Weine bestimmter Herkunft einen Preisvorsprung erzielen, d.h. auch zu höheren Preisen eingekauft werden.

Auf Grund dieser Differenziertheit sind bisher Untersuchungen über Art und Intensität eines Preiswettbewerbs in der deutschen Weinwirtschaft nicht angestellt worden, wie auch eine Konkurrenzanalyse seitens der Erzeuger auf gleicher oder ähnlicher Basis bisher kaum betrieben wird.

Es ist auch nicht die Aufgabe, im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine Detailanalyse dieser Zusammenhänge vorzunehmen. Es geht hier vielmehr darum, Faktoren aufzuzeigen, die generell als Rahmendaten für Preisentscheidungen Bedeutung erlangen, d.h. preisbeeinflussend wirken und somit für die jeweilige Wettbewerbsposition eine Rolle spielen.

Ein erster Faktor resultiert aus den heterogenen Jahrgangsbedingungen, die zu jährlichen Schwankungen der Ertragsmengen führen. Der künftige Marktpreis für Wein wird mitbestimmt durch den sog. Herbstpreis, [1] der eine Funktion von Nachfrage und Ertragsmenge ist - beeinflußt durch zukünftige Ernteerwartungen - und sich zwangsläufig auf die Preisbildung für das Endprodukt Wein auswirkt. Andererseits fordern die Unternehmen der

---

1) Der Herbstpreis ist der Preis, der sich kurz nach der Lese eben auf Grund der oben geschilderten Faktoren für Trauben, Most und Jungwein bildet.

Distributionsstufe oftmals nicht nur Qualitäts-, sondern auch Preiskontinuität. Die Tatsache der schwankenden Jahrgangspreise kann sich daher bereits als Wettbewerbsnachteil auswirken für Hersteller, die sich diesem Phänomen gegenüber passiv verhalten. Großunternehmen der Weinwirtschaft die durch hohe Lagerkapazitäten in der Lage sind, Engpässe zu überwinden und über ein stets ausreichendes Mengenangebot verfügen, können dadurch unter Umständen Wettbewerbsvorteile erlangen.
Die wohl entscheidende Komponente, die über die Preisbildung wettbewerbsbeeinflussend wirkt, sind die Kosten der Herstellung, die durch die Kostenarten: Weinbergsbearbeitung, Kelterung, kellertechnischer Ausbau, Lagerung, Abfüllung und Ausstattung gebildet werden.

Als Folge verschiedenartiger Anbaubedingungen innerhalb des deutschen Rebareals fallen die Kosten der Weinbergsbearbeitung in unterschiedlicher Höhe an. So erfordert zum Beispiel der im Moselgebiet vorherrschende Steillagenanbau einen wesentlich höheren Arbeitsaufwand als etwa die Bearbeitung der vorwiegend relativ ebenen Weingärten der Rheinpfalz oder Rheinhessens. Auch sind die Möglichkeiten der Rationalisierung durch Maschineneinsatz an den Steilhängen diffiziler. Ferner erhöhen sich die Kosten der Bearbeitung auch im Falle eines über größere Entfernungen verstreuten Kleinparzellenbesitzes. Hier kann durch eine beschleunigte Flurbereinigung in Verbindung mit der Schaffung von Großlagen die Situation verbessert werden. Aber auch der Steillagenanbau kann durch eine Vergrößerung des Rebzeilenabstandes bei Neuanpflanzung und die Entwicklung entsprechender Bearbeitungsmaschinen langfristig rationalisiert werden.
Für die anderen erwähnten Kostenarten gilt gleichermaßen, daß sie sowohl von den fixen aus auch von den variablen Kosten her stark mit der Betriebsgröße, ausgedrückt in der Verarbeitungskapazität, korrellieren, und zwar in Form einer fallenden Funktion.

Da man, wie bereits erwähnt, davon ausgehen kann, daß die Kosten als Basisdaten für die Preisbildung anzusehen sind, so haben die großen Erzeuger der deutschen Weinwirtschaft einen echten Wettbewerbsvorteil, der

sich noch angesichts des seitens der Distributionsstufe ausgeübten Druckes verstärkt. Das hat wiederum zur Folge, daß die Kleinbetriebe immer mehr ins Hintertreffen geraten, sofern sie nicht Kooperationsüberlegungen anstellen.

Weniger betroffen von diesen Daten und der gesamten Preisbildungsproblematik sind lediglich Selbstmarkter, die auf Grund eines speziellen Sortiments einen bestimmten Kundenkreis beliefern, bei dem Preiserwägungen weitgehend in den Hintergrund treten.

C Fixierung des Marketing-Ziels und Auswahl der Marktstrategie

Wie in den allgemeinen Erörterungen zur Marketing-Konzeption festgestellt wurde, besteht zunächst grundsätzliche Identität zwischen der ökonomischen Zielsetzung des Unternehmens und dem obersten Marketing-Ziel. [1] Gewinn, Umsatz, Marktanteil usw. als periodisch quantitativ formulierte Zielfunktionen bilden auch die Maxime bzw. Richtschnur für Marketing-Aktionen, wobei sie jedoch auf Grund der bestehenden oder potentiellen Marktchancen fixiert werden. Andererseits wurde festgestellt, daß die Marketing-Zielsetzung noch zusätzliche Faktoren enthält, deren Fixierung eine wichtige Voraussetzung für die sich anschließenden Entscheidungen über das jeweilige strategische Vorgehen ist.

In erster Linie ist hier an die bereits ebenfalls erwähnten Komponenten der zu erstellenden Marktleistung und der zu beliefernden Märkte gedacht. [2] Sie relativieren die generellen Ziele insofern, als sie einen konkreten Bezug hinsichtlich bestimmter Produkte und ausgewählter Märkte erhalten. Speziell im Zusammenhang mit diesen beiden Zielkomponenten spielt die Beschaffung systematischer Informationen über Produktchancen sowie über Marktstrukturen eine entscheidende Rolle. Denn nur so besteht die Möglichkeit, sie exakt und damit erreichbar zu formulieren.
Informatorische Gespräche mit Betrieben der deutschen Weinwirtschaft und eigene Erfahrungen des Verfassers haben zu dem Ergebnis geführt, daß gerade diese wichtigen Vorbedingungen für ein effizientes Marketing nur selten voll erfüllt sind. Das mag zum Teil daran liegen, daß die finanziellen Voraussetzungen zur kontinuierlichen Beschaffung von systematischen Marktinformationen nicht gegeben sind. Teilweise fehlt auch die fachliche Qualifikation. Ferner ist zu beobachten, daß die Notwendigkeit des Denkens in Zielgruppen bzw. Marktsegmenten, die nach Regionen, bestimmten Verbrauchergruppen etc. definiert sein können, bisher nur

---

1) Vgl. hierzu S. 14 f.
2) Vgl. S. 17.

selten gesehen wird. Andererseits weisen die Rahmendaten über die Nachfragesituation auf die Heterogenität des Kaufs und Konsums von Wein hin. Es bestehen regionale Unterschiede im Nord-Süd-Gefälle sowohl in der Konsumbereitschaft als auch generell in den Konsumgewohnheiten, ferner im Hinblick auf die Präferenz bestimmter Anbaugebiete und auf die Konsumfrequenz. Schließlich sind in einzelnen regionalen Teilmärkten die Verbraucherstrukturen unterschiedlich. [1)]

Pümpin weist darauf hin, daß die Marketing-Zielkomponenten Marktleistung und Markt nicht isoliert definiert werden können. Vielmehr beeinflussen sie sich gegenseitig, d.h. es besteht eine Interdependenz zwischen ihnen, so daß die Entscheidung über eines der anzustrebenden Ziele durch die Formulierung des anderen mitbestimmt wird. [2)]

Bei den Betrieben der deutschen Weinwirtschaft ist die Entscheidung über die Zielkomponente Marktleistung bereits weitgehend vorweggenommen. Das Produkt ist definiert und auch seine Art ist durch die naturbedingten Einflußfaktoren im großen Rahmen festgelegt. Der Entscheidungsspielraum ist also im Vergleich zu anderen Bereichen der Konsumgüterindustrie begrenzt. Aus dieser Situation heraus ist der zu beliefernde Teilmarkt zu definieren. Die aus den spezifischen Gegebenheiten des Absatzmarktes heraus zu fällenden Entscheidungen im Marktleistungssektor sind daher vornehmlich strategische.

Den zweiten Schritt zur Realisierung der Konzeption bilden die Planung und die Auswahl des strategischen Vorgehens. "Diese Verhaltensrichtlinien müssen ... vor allem Umschreibungen über die konkreten Wege und Maßnahmen, mittels welcher die Ziele erreicht werden sollen, enthalten." [3)]

Ebenso wie die Zielfixierung bei den Betrieben der deutschen Weinwirtschaft oft zu wünschen übrig läßt, wird auch die Erarbeitung eines exakten

---

1) Vgl. S. 132 f.

2) Vgl. Pümpin, Cuno: Langfristige Marketingplanung, a.a.O., S. 28.

3) Ebenda, S. 13.

strategischen Konzepts vernachlässigt. Es werden eher undifferenzierte 'von-Fall-zu-Fall-Entscheidungen' getroffen, die eine kontinuierliche Unternehmenspolitik in Frage stellen. Sicher bestehen auf Grund der Abhängigkeit der Produktqualität und -quantität von den klimatischen Bedingungen im Vergleich zu anderen Bereichen der Konsumgüterindustrie größere Schwierigkeiten, speziell bei der Durchführung einer langfristigen Marktleistungsstrategie. Das schließt jedoch nicht aus, daß mit Hilfe einer entsprechenden Lagerhaltungspolitik und Technik der Kellerbehandlung auftretende Engpässe gemeistert werden können und damit eine Kontinuität im großen Rahmen gewährleistet ist. Es sei an die fundamentale Forderung für ein effizientes Marketing erinnert, die anderen Unternehmensbereiche dem Marketingziel bzw. der Marketingstrategie anzupassen. [1)]

Generell stellt sich die Frage nach den Anforderungen, d.h. den Auswahlkriterien, die für die Strategiewahl relevant sind. Oberster Grundsatz ist die Zielkonformität des Handelns. Zunächst besteht Übereinstimmung mit Bidlingmaier, daß bei Strategie-Entscheidungen das Denken in Geldgrößen vorherrscht. [2)] Den Ausgangspunkt auf der einen Seite bildet eine durch die finanzielle Belastbarkeit des Unternehmens bestimmte Etatsumme, die für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums zur Verfügung gestellt werden kann. Auf der anderen Seite besteht eine, auf die jeweilige Marktleistung und den Markt bezogene, quantifizierte Zielvorgabe (Umsatz, Gewinn etc.). Jedoch bereitet die Berechenbarkeit absatzmarktgerichteter Verfahrensweisen - und darum geht es ja letztlich bei der Marketing-Strategie - beispielsweise im Vergleich zu reinen Produktionsentscheidungen erhebliche Schwierigkeiten. "Steht ein Unternehmer vor der Anschaffung eines Produktionsapparates, der Produkte je Zeiteinheit herstellen soll, so kann der Disponierende aus den vorhandenen Produktionsmöglichkeiten vergleichsweise einfach diejenige auswählen,

---

1) Vgl. hierzu S. 14.

2) Vgl. Bidlingmaier, Johannes: Unternehmerziele und -strategien, a.a.O., S. 18.

die diese Produktionsmenge am kostengünstigsten zu erstellen vermag. Die Investitionsentscheidung unterliegt der Berechenbarkeit des Unternehmers." [1] Anders dagegen bei Absatzentscheidungen. Hier ist dem Unternehmer die Möglichkeit der Rechenbarmachung weitgehend entzogen. "Das hat seinen Grund in der Tatsache, daß der Absatzmarkt eines Unternehmers eine nicht vollkommen kontrollierbare Größe ist. Tatsächlich kann unter solchen Voraussetzungen nur versucht werden, die Absatzmittel möglichst wirkungsvoll einzusetzen." [2]
Die Tatsache, daß eine ex-ante-Berechenbarkeit des Erfolges marktstrategischer Maßnahmen in Geldgrößen nur begrenzt möglich ist, wird völlige Zielkonformität den Idealfall bedeuten; es werden oftmals Zielrevisionen notwendig sein. Das bedeutet aber andererseits nicht, daß das Prinzip der Zieladäquanz eine nicht erfüllbare Forderung darstellen würde. Denn der Grundsatz der Übereinstimmung von Marketing-Ziel und -Strategie beinhaltet gleichzeitig als Auswahlkriterium die Marktadäquanz unternehmerischer Aktionen. Es wurde hervorgehoben, daß Gegenstand des Marketing-Ziels nicht nur die Zielfunktionen Umsatz bzw. Gewinn oder Marktanteil sind, sondern daß darüber hinaus im Rahmen der Zielformulierung eine exakte Fixierung der Marktleistung und der zu beliefernden Teilmärkte zu erfolgen hat. Ebenso wie die Analyse der Konsumentenstrukturen und ihrer Verhaltensweisen in den Teilmärkten sowie weiterer interner und externer Rahmenbedingungen die Basis für die Zielplanung bildet, besteht für die Wahl des strategischen Vorgehens die Notwendigkeit, unter Berücksichtigung der Rahmendaten zu überprüfen, welche Maßnahmen geeignet sind, Marktwiderstände effizient zu beseitigen. Es

---

1) Sommer, Reinhold: Marketing als Ausdruck rationaler Absatzwirtschaft. In: Die Absatzwirtschaft, Heft 4, 2. Ausgabe Februar, Düsseldorf 1970, S. 13 f.

2) Ebenda, S. 14.
Diese Formulierung bedeutet eine Relativierung des Rational- bzw. ökonomischen Prinzips. So stellt auch Bidlingmaier fest, daß die Frage des rationalen bzw. ökonomischen Verhaltens immer nur im Zusammenhang mit den zu erreichenden Zielen zu sehen ist. "Rationales ist mit zieladäquatem Verhalten identisch." Bidlingmaier, Johannes: Unternehmerziele und -strategien, a.a.O., S.

gilt festzustellen, mit welchen strategischen Aktionen das Absatzpotential eines als chancenreich erkannten und in der Zielformulierung abgegrenzten Marktes am besten auszuschöpfen ist. Sei es, daß es sich um eine Intensivierung des Konsums auf bereits erschlossenen oder um die Gewinnung neuer Verbraucherkreise auf neuen Märkten handelt. Es ist evident, daß für den Annäherungsprozeß von Strategie und Zielsetzung das Verfügen über systematische Marktinformation unerläßlich ist. [1] Nur so ist gewährleistet, daß 'richtige' strategische Entscheidungen getroffen werden.

Nun besteht die unternehmerische Gesamt-Marketingstrategie aus einer Kombination verschiedener Teilstrategien. Analog zu den absatzpolitischen Instrumenten, die dem Unternehmer zur Marktbeeinflussung zur Verfügung stehen, lassen sich vier Bereichsstrategien unterscheiden:

a) Die Produktstrategie
b) Die Preisstrategie
c) Die Strategie im Bereich der Absatzmethode
d) Die Werbestrategie

Das Problem für den Unternehmer liegt darin, die Dispositionen in diesen einzelnen Sektoren zu einem widerspruchsfreien System, dem sog. Marketing-mix zu koordinieren.

Unterschiedlich sind die Meinungen darüber, ob überhaupt und falls ja welcher der Bereiche im Entscheidungsprozeß eine Vorrangstellung haben sollte. Mit anderen Worten stellt sich die Frage, ob es eine 'Schlüsselstrategie' gibt, die primär entwickelt wird und an der dann alle anderen teilstrategischen Entscheidungen mehr oder weniger starr ausgerichtet werden. Vielfach in der Marketing-Literatur wird die Produktstrategie als dominierend angesehen. [2] Es soll hier nicht über Richtigkeit der einen oder anderen Meinung geurteilt werden, da für die deutsche Weinwirtschaft zweifellos die Produktüberlegungen am Anfang stehen müssen, von denen

---

1) Vgl. Pümpin, Cuno: Langfristige Marketingplanung, a.a.O., S. 87.

2) Vgl. hierzu u.a. Bell, Martin L.: Marketing. London, Melbourne, Toronto 1966, S. 434.

aus dann ein koordiniertes Gesamtprogramm entwickelt werden soll. Die Begründung für diese Entscheidungsabfolge ist in der spezifischen Erzeugungssituation des Wirtschaftszweiges zu suchen. Die bereits mehrfach angeführte Abhängigkeit von Art und Menge des Produkts von den natürlichen Wachstumsvoraussetzungen und die damit verbundene Vorausbestimmtheit in seinen Eigenschaften muß zwangsläufig dazu führen, daß Produktdispositionen im Rahmen des gesamtstrategischen Konzepts den Engpaß bilden. So wäre es in diesem Wirtschaftszweig nicht möglich, daß etwa auf Grund eines gut funktionierenden Distributionssystems das Produkt entwickelt und gestaltet wird. Zwar werden im Rahmen des Koordinationsprozesses absatzmethodische Überlegungen die Produktstrategie beeinflussen, beispielsweise beim Mengen- und Qualitätsausgleich oder bei der Sortimentsgestaltung. Letztlich bleibt aber auf Grund der begrenzten Variationsmöglichkeiten das Produkt Ausgangspunkt der marktstrategischen Entscheidungen.

Wenn nun im folgenden einige Ansatzpunkte für die Handhabung des absatzpolitischen Instrumentariums von Betrieben der deutschen Weinwirtschaft erörtert werden sollen, so kann die Aufgabe des Verfassers jedoch nicht darin bestehen, für die einzelnen Unternehmensarten detaillierte Strategien herauszuarbeiten. Vielmehr sollen, ausgehend von den zu berücksichtigenden Strategieparametern, grundsätzliche Möglichkeiten bzw. Notwendigkeiten marktkonformen Verhaltens aufgezeigt werden.

Ferner müssen aus Gründen der Überschaubarkeit die Komponenten der Gesamtstrategie einzeln behandelt werden, wobei aber die Interdependenz der Entscheidungen im Bereich der einzelnen Teilstrategien berücksichtigt werden muß.

D Überlegungen zum Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums

1. Produktgestaltung

a) Produktstrategie und Weingesetz

aa) Güteklassifizierung

Den wohl größten Einfluß unter den als Rahmendaten gekennzeichneten Faktoren üben die Bestimmungen des neuen deutschen Weingesetzes vom 23. 4. 1969 auf die Entscheidungen der marktgerichteten Produktpolitik aus. Speziell die Vorschriften zur Güteklassifizierung des deutschen Weines und die damit verbundenen Kennzeichnungsrichtlinien haben erhebliche Konsequenzen für die Betriebe der Weinwirtschaft. [1)]

Für die drei Güteklassen wird unter anderem das Mostgewicht als primäres Zuordnungskriterium herangezogen. Welche Folgen resultieren daraus? Ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für die Qualität des Traubengutes und damit des Ausgangsmostgewichtes ist die Art des Rebareals. Speziell die Bodenstruktur, die angebaute Rebsorte und die Lage hinsichtlich der Dauer der täglichen Sonneneinstrahlung sind wichtige Einflußfaktoren. Für sie gilt, daß die Weingüter, die Betriebe des Produktionsweinhandels, die Genossenschaften und andere Kooperationsformen weitgehend von der entsprechenden Ausgangssituation ihres eigenen oder des Rebgeländes ihrer Mitglieder bzw. Vertragspartner abhängig sind. Sieht man von den relativ seltenen, extrem günstigen klimatischen Verhältnissen mancher Jahre ab, in denen selbst Weinberge mit geringerwertigen Böden und Rebsorten noch qualitativ überdurchschnittliches Traubengut liefern oder auch vom umgekehrten seltenen Fall extrem schlechter Witterung, wodurch an sich prädestinierte Rebflächen kein Qualitäts-Traubengut liefern, so können von den Mostgewichten her die Erzeugerbetriebe mit relativ festen prozentualen Verteilungen ihrer Weine auf die einzelnen Gütegruppen rechnen.

Bei oberflächlicher Betrachtung könnte eine solche Gesetzesregelung ausschließlich als nachteilig angesehen werden, da für die Erzeuger die Variationsmöglichkeiten dadurch geringer werden. Es scheint ein Mißver-

---

1) Zu den entsprechenden Bestimmungen des Weingesetzes vgl. im einzelnen S. 91 ff.

hältnis zu bestehen zwischen der dem Marketing immanenten Forderung der Ausrichtung der Unternehmenspolitik am Absatzmarkt und einem staatlichen Regulativ, das limitierend auf die Entscheidungen der Weinerzeuger im produktstrategischen Bereich einwirkt. Diese Schlußfolgerung würde jedoch nicht den Tatsachen entsprechen. Das Weingesetz, unter anderem nach dem Grundsatz der 'Anpassung der Produktion an den Bedarf' formuliert, läßt schon durch seine allgemeinen Zielsetzungen erkennen, [1] daß es mit seinen Bestimmungen durchaus den Konsum- bzw. Marktgegebenheiten Rechnung tragen will. Insbesondere sind es die Güteklassifizierungs- und Kennzeichnungsvorschriften, die der Forderung nach Marktkonformität entsprechen. Berücksichtigt man die Tatsache, daß - abgesehen von einer vergleichsweise kleinen Zahl von Weinkennern - beim überwiegenden Teil der Konsumenten nur geringe Weinkenntnisse vorhanden sind und ihnen somit bisher auf Grund der Sorten- bzw. Bezeichnungsvielfalt und mangelnder Möglichkeiten der Qualitätsorientierung die Kaufentscheidung erschwert wird, so ist der Vorteil dieser Vorschriften einzusehen. Auch ohne den Erlaß einer für alle verbindlichen Gesetzgebung wären mit Sicherheit einige Unternehmer der Branche dazu übergegangen, die Standardisierung ihrer Weine nach Qualitätsmerkmalen als Element in ihre Produktstrategie aufzunehmen.

bb) Wahl der Herkunftsbezeichnung

Die Wahl der geographischen Herkunftsbezeichnung kann als weitere Komponente produktstrategischer Überlegungen angesehen werden. Auch

---

1) Die Zielsetzungen sind im einzelnen:
1. Die Qualität des deutschen Weines zu steigern und den Absatz zu fördern,
2. die einmalige Art des deutschen Weines zu erhalten,
3. fortschrittliche Verfahren der Weinbereitung zu ermöglichen,
4. das Bezeichnungs- und Kennzeichnungsrecht zu vereinfachen und neu zu ordnen,
5. den Verbraucher vor Irreführung, Täuschung und Übervorteilung zu schützen.

Vgl. hierzu: Järgen, Heinz: Allgemeine Einführung in das neue Weingesetz, Sonderausgabe, a.a.O., S. 17-18.

hier findet eine Antizipation unternehmerischer Entscheidungen durch den Gesetzgeber statt. Zunächst sei daran erinnert, daß bis auf wenige Ausnahmen nur Rebareale mit einer Fläche von mindestens 5 ha Lagenamen tragen dürfen. Darüberhinaus sorgt die Bildung von sog. 'Bereichen' für den Wegfall einer Vielzahl von Kleinparzellennamen. Die wohl einschneidendste Maßnahme bildet jedoch die Regelung, daß die Weine der untersten Qualitätsstufe - die Tischweine - nicht mehr mit Lagenamen bezeichnet werden dürfen. Die Berechtigung zum Tragen einer solchen geographischen Herkunftsbezeichnung bleibt damit Weinen vorbehalten, die durch die speziellen natürlichen Wachstumsfaktoren einer bestimmten Rebfläche besondere Qualitäts- und Geschmacksausprägungen erhalten. Auch hier hat sich der Gesetzgeber eindeutig vom Gesichtspunkt der Marktkonformität leiten lassen, wie an anderer Stelle noch erläutert wird. [1)]

Bisher war zu beobachten, daß von den Winzern starr an den Lagebezeichnungen festgehalten wurde, obwohl sich ihre Weine oft nicht oder nur geringfügig von den Erzeugnissen benachbarter Rebgrundstücke unterschieden. Man wollte sich damit einmal bewußt vom Konkurrenten abheben und zum anderen beim unkundigen Konsumenten den Eindruck besonderer Qualität erwecken. Mangelnde Markttransparenz bei den Verbrauchern war die zwangsläufige Folge.
Hinzu kam, daß von der Gemeinschaftswerbung als Wettbewerbsargument gegen die Auslandskonkurrenz lange Zeit allein die Qualität, Rarität bzw. Spezialität benutzt wurde. Sicher nicht unberechtigt. Die Folge war nur, daß von manchen Erzeugern die Spezialität insofern falsch gedeutet wurde, als sie daraus die Notwendigkeit einer starken Differenzierung des Angebots herleiteten. Durch das neue Weingesetz wurde hier eine Barriere vorgeschoben.

Nicht nur im Bereich der Tischweine, sondern auch bei der mittleren Gruppe der Qualitätsweine sollten die Betriebe der deutschen Weinwirtschaft dazu kommen, eine Vereinheitlichung des Angebots vorzunehmen

---

1) Vgl. hierzu S. 175.

und damit zu einer Reduzierung der Herkunftsbezeichnungen beizutragen. Schon auf Grund der Forderung der Großbetriebe des Handels nach großen Partien gleichartiger Weine sind derartige Erwägungen anzustellen.

Diese Forderung könnte aber den Eindruck erwecken, daß damit einer völligen Uniformierung des deutschen Weines das Wort geredet wird, obwohl eine seiner hervorstechenden Eigenschaften die Artunterschiedlichkeit ist. Das ist jedoch nicht der Fall. Vom Gesetzgeber wird auf die Wahrung des Gebietscharakters der Weine geachtet. [1] Ferner soll auch die Unterschiedlichkeit der Rebsorte gewahrt bleiben. Schließlich ergeben sich ja trotzdem aus den weiterhin existierenden Lagen, Gemarkungen und den Bereichen weitere Verschiedenheiten und damit Differenzierungsmöglichkeiten. Es geht hier lediglich darum, zu einer vernünftigen Regelung der Herkunftsbezeichnungen zu kommen, die den Verbrauchern erhöhte Markttransparenz ermöglicht. Man muß sich in Herstellerkreisen vergegenwärtigen, daß erfolgreiches Marketing bedeutet, den Verbraucher als Ausgangspunkt aller marktstrategischen Überlegungen zu akzeptieren.

Es ist Tatsache, daß nur wenige Konsumenten auf Grund ihrer Kenntnisse in der Lage sind, sich in der Bezeichnungsvielfalt des deutschen Weines zurechtzufinden und darüberhinaus auch noch qualitativ hochwertige Weine von solchen geringerer Güte zu unterscheiden. Dem Gros der deutschen Verbraucher sind derartige Orientierungsmöglichkeiten nicht gegeben. Und es geht ja gerade darum, sich nicht auf den regelmäßigen Weintrinker einzustellen, sondern auch den Konsum bei den gelegentlichen, meist weinunkundigen Verbrauchern zu intensivieren und neue Konsumenten an das Getränk Wein heranzuführen. Gerade für das Verfolgen solcher Ziele ist es aber wichtig, den Kaufentscheid so leicht wie möglich zu machen. "Im Interesse eines modernen Marketing halten wir es daher für unabdingbar, bei der Festlegung der Differenzierung deutscher Weinqualitäten

---

1) Vgl. hierzu die §§ 11, Abs. II, Satz 1 und 12, Abs. II, Satz 1 des neuen deutschen Weingesetzes vom 23.4.1969. Sonderausgabe Der Deutsche Weinbau, 24. Jahrgang, Wiesbaden Juni 1969.

im neuen Weingesetz zugleich auch eine Vereinfachung der Kennzeichnung auf dem Etikett vorzuschlagen." [1] Diese Forderung ist durch das Weingesetz weitgehend erfüllt worden. Der Gesetzgeber ist in der Tat marktkonform vorgegangen, d.h. er hat sich den Marktnotwendigkeiten angepaßt.

Auf Grund der Vorschriften des Weingesetzes werden die Betriebe der deutschen Weinwirtschaft je nach dem zur Verfügung stehenden Rebareal entweder dem Qualitäts- oder Konsumweinbereich oder beiden Bereichen angehören, wenn sie Traubengut aus heterogenen Rebflächen verarbeiten. Für sie stellt sich die Frage nach Aufrechterhaltung der gesetzlich möglichen Differenzierung oder einer Vereinheitlichung bei den Qualitätsweinen und nach der Art der Vereinheitlichung im Konsumweinsektor.

Für die Weinerzeuger geht es darum, ausgehend von der Art ihrer Weine durch Marktanalyse chancenreiche Teilmärkte herauszufinden und anschließend das Produkt, sofern möglich, in Nuancierungen den Marktanforderungen anzupassen.

b) Die Wahl der Geschmackstendenz

Als eine solche Maßnahme im produktstrategischen Bereich kann die Fixierung der Geschmackstendenz des Weines angesehen werden. Auch hier gilt wieder, daß durch Markttests eine fundierte Entscheidungsbasis geschaffen wird. Es ist zu klären, ob die potentiellen Konsumenten eher Präferenzen für eine herbe, kräftige Geschmacksrichtung haben oder eher liebliche Weine bevorzugen.
Allgemein läßt sich, abgesehen von Weinkennern und -liebhabern, die Tendenz zur Bevorzugung säurearmer, lieblich milder Weine feststellen. [2] Sie ist in den nördlichen Regionen der Bundesrepublik stärker ausgeprägt als in den südlichen Bundesländern und den Anbaugebieten selbst. Die gesetzlich verankerten Möglichkeiten in der kellertechnischen Be-

---

1) Hornickel, Ernst: Ärger mit Etiketten und Lagenamen. Ein unerträgliches Vokabular. In: Die Zeit, Nr. 12, Hamburg, Freitag den 24. März 1967, S. 56.

2) Zur Untermauerung dieser Feststellung vgl. S. 140 und 141.

handlung des Weines durch Verschneiden und Verbesserung [1] schaffen einerseits hinreichenden Spielraum, um verschiedenartigen Geschmackspräferenzen der Verbraucher gerecht zu werden, verhindern aber andererseits durch ihre Begrenzungen ein Übertreiben, das den Gebiets- bzw. Sortencharakter des Weines verloren gehen läßt.

c) Die Wahrung der Geschmackskontinuität

Verwandt mit dem Problem der Wahl der Geschmackstendenz, jedoch etwas anders gelagert, ist die Frage der Wahrung der Geschmackskontinuität. Sie ist besonders relevant für die Gütegruppe der Tischweine, unter Umständen auch für die mittlere Gruppe der Qualitätsweine.

Im Zusammenhang mit der Schilderung der natürlichen Wachstumsvoraussetzungen wurde betont, daß die Witterungsverhältnisse eines jeweiligen Jahrgangs entscheidenden Einfluß auf die Eigenschaften des Weines hinsichtlich Säuregehalt, Zucker und Alkoholgehalt ausüben. Die Folge sind bei nicht regulierendem Eingreifen in dieser Hinsicht durch kellertechnische Maßnahmen erhebliche Geschmacksdifferenzen aufeinander folgender Jahrgänge.
Dem gegenüber stehen die spezifischen Absatzmarktkonstellationen, die die Entscheidungsbasis für eine jahrgangsbedingte, teilweise erhebliche, Geschmacksunterschiedlichkeit gleicher Weinsorten oder für eine Geschmackskontinuität über Jahrgänge hinweg bilden.

Aus der Tatsache, daß der überwiegende Teil der deutschen Konsumenten der Vielfalt des Angebots von Weinen ohne fachmännische Beratung recht hilflos gegenübersteht und kaum in der Lage ist, die geschmacklichen Eigenschaften eines Weines aus den Angaben auf dem Etikett zu entnehmen, resultiert ein weiteres Verhaltensphänomen: Ist ein Wein gefunden, der den geschmacklichen Vorstellungen entspricht, so neigen viele Konsumenten dazu, auch in Zukunft den gleichen Wein zu wählen und nicht das

---

1) Zu den Maßnahmen der Verbesserung und des Verschnitts in ihrer gesetzlichen Regelung vgl. S. 91 ff.

'Risiko' einzugehen, beim Kauf einer neuen Weinsorte einen Fehlgriff zu tun. Weist dieser ausgewählte Wein nun in der Aufeinanderfolge der Jahrgänge starke geschmackliche Differenzen auf, so folgt daraus unter Umständen wieder erneute Unsicherheit beim Käufer und das Überwechseln zu anderen, 'weniger komplizierten' alkoholischen Getränken. Dieses Phänomen darf jedoch nicht pauschalisiert werden. Es ist vornehmlich bei Verbraucherkreisen zu beobachten, die bisher nur selten oder noch keinen Wein getrunken haben, bei Konsumenten also, die erst an den Weingenuß herangeführt werden sollen. Bei regelmäßigen Weintrinkern bzw. Weinkennern wird eher die Tendenz festzustellen sein, die Differenziertheit des Produktes als besondere Eigenschaft bewußt zu akzeptieren und Sorten- sowie Jahrgangsvergleiche vorzunehmen.

Die Frage des Ausgleichs krasser jahrgangsbedingter Geschmacksunterschiede als Komponente produktstrategischer Überlegungen stellt sich daher in erster Linie im Bereich der einfacheren Konsumweine und für Unternehmen der Weinwirtschaft, deren potentielle Absatzmärkte dadurch charakterisiert sind, daß sie überwiegend von Verbraucherkreisen mit geringem Weinkonsum und geringer Weinkenntnis gebildet werden. Hier kann für eine hohe Ausschöpfung des Marktpotentials dieses Vorgehen durchaus erfolgversprechend sein.
Die gesetzlich geregelten kellertechnischen Maßnahmen der Verbesserung und vor allem des Verschnitts bieten hierfür ausreichende Möglichkeiten.

d) Die Erzeugung von Markenweinen

Die Frage der Wahrung der Geschmackskontinuität leitet zu einer weiteren Möglichkeit marktstrategischen Vorgehens über: Der Erzeugung von Markenweinen. Bevor näher auf die damit verbundene Problematik eingegangen wird, ist es zunächst notwendig, eine Umschreibung des Begriffes Markenwein zu geben. Nach Röper sind es folgende Merkmale, die die Bezeichnung eines Produktes als Markenartikel rechtfertigen: "Markenartikel sind Fertigerzeugnisse, die unter einem Waren- oder Firmen-

kennzeichen ("Marke") durch gleichbleibende Qualität, Quantität und Aufmachung infolge nachhaltiger Werbung in einem größeren Absatzraum bei Handel und Verbraucher Anerkennung gefunden haben. Die Verbraucherpreise sind im allgemeinen einheitlich und relativ fest. Die Werbung spricht vor allem den Verbraucher direkt an und gibt dadurch dem Handel eine wirksame Verkaufsunterstützung." [1] Analog zu anderen Bereichen der Konsumgüterindustrie ist die Grundidee bei der Kreation von Markenweinen die gleiche, so daß auch die soeben gegebene Definition entsprechend anzuwenden ist. Aus den einzelnen Merkmalen wird zwar deutlich, daß die Schaffung eines solchen Produktes nur partiell eine Frage der Produktstrategie ist. Vielmehr handelt es sich hier um eine Gesamtstrategie, die den Einsatz weiterer absatzpolitischer Instrumente wie Werbung, Wahl der Absatzwege und der Preispolitik in einer bestimmten Weise fordert. Wenn hier die Erzeugung von Markenweinen trotzdem dem Bereich der Produktstrategie zugeordnet wird, so aus dem Grunde, daß beim Wein die Probleme der Qualitäts- und Quantitätskonstanz im Vergleich zu den Forderungen an den Einsatz der anderen strategischen Instrumente schwieriger sind.

Anknüpfend an die oben gegebene Definition ist zunächst festzustellen, daß bei der Gestaltung der Verbraucherpreise die Meinungen insoweit auseinander gehen, als einige Fachvertreter die vertikale Preisbindung als notwendige Voraussetzung ansehen. Andere Autoren vertreten die Ansicht, daß die Forderung nach einheitlicher, gleichbleibender Preisgestaltung nicht unbedingt identisch mit Preisbindung sein muß. Hier soll der Meinung Gutenbergs entsprochen werden, der eine Preisbindung nicht als bestimmendes Kriterium für den Markenartikel anerkennt. [2]

---

1) Röper, Burkhardt: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln. Verlag J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1955, S. 47. Eine ähnliche Definition gibt auch Hax, Herbert: Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie. Westdeutscher Verlag Köln und Opladen 1961, S. 4 ff.

2) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Band, Der Absatz, a.a.O., S. 385. Auch Röper vertritt diese Meinung. Vgl. Röper, Burkhardt, a.a.O., S. 66.

Weiterhin soll die konstitutive Bedingung der 'Anerkennung in einem größeren Absatzraum' relativiert werden. Hier kann wiederum die Meinung Röpers übernommen werden, der diese Voraussetzung bereits erfüllt sieht, wenn die Verbreitung des Produktes über einen engen lokalen Rahmen hinausgeht. [1] Er erachtet es nicht als notwendig, "daß ein Markenartikel 'überall' in einer Volkswirtschaft - so in der gesamten Bundesrepublik - in allen branchenüblichen Läden zum Verkauf bereit steht. Unbillig wäre es, einem Hersteller mit einem engmaschigen Verkaufsnetz in Bayern für sein Erzeugnis die Markenartikel-Eigenschaft abzusprechen, während andere mit einem lockeren, räumlich aber weiter ausgedehnten Absatzgebiet anerkannt würden. Die Größe des Absatzgebietes hängt nicht nur von der Absatzstrategie, sondern auch von der Frachtempfindlichkeit des Markenartikels sowie von den Verbrauchergewohnheiten ab." [2]

Schon aus der Tatsache heraus, daß die erfolgreiche Einführung einer Weinmarke nicht nur die Produktbedingungen der gleichbleibenden Qualität und Quantität erfordert, sondern den koordinierten Einsatz des gesamten absatzpolitischen Instrumentariums verlangt, läßt sich herleiten, daß die Voraussetzungen der Kreation eines Markenweines nur von Großunternehmen der deutschen Weinwirtschaft erfüllt werden können. Aber auch die Bedingungen der Qualitätskontinuität sind nur realisierbar, wenn die technischen Einrichtungen einer Großkellerei zur Verfügung stehen. Der notwendige Einsatz der kellertechnischen Verfahren des Verschneidens jahrgangsgleicher und jahrgangsunterschiedlicher Weine und der Verbesserung erfordern darüberhinaus Lagerkapazitäten, die von Klein- und Mittelbetrieben nicht aufgebracht werden können.

Es ist Busonius zuzustimmen, wenn er zu dem Urteil kommt, daß in der Weinwirtschaft zum Teil naive Vorstellungen über die Möglichkeiten zur Einführung von Weinmarken bestehen. "Es gibt in der Weinwirtschaft Unternehmer, die glauben, man müßte nur einen phantasievollen Namen

---

1) Vgl. Röper, Burkhardt, a.a.O., S. 61.
2) Ebenda, S. 61.

erfinden, sich von einem ebenso phantasievollen Graphiker ein Etikett entwerfen lassen, das Ganze dann beim Patentamt warenzeichenrechtlich schützen lassen und man habe damit eine Weinmarke." [1] Mit dieser Formulierung ist gleichzeitig ein weiteres Problem der Markenweinherstellung angesprochen: die Wahl der Bezeichnung. Es reicht auf keinen Fall aus, lediglich die Phantasie walten zu lassen oder eine originelle Idee zu haben und diesen Namen dann auf das Flaschenschild zu setzen. Mitentscheidend für den Erfolg eines solchen Produktes ist das Akzeptieren des Markennamens durch den Verbraucher. Seine Einprägsamkeit, das durch ihn verursachte Vorstellungsbild vom Produkt haben die Funktion des Kaufanreizes. Um hier Fehlschlägen vorzubeugen, empfiehlt es sich, durch die Marktforschung mit Hilfe der Methoden des Produkttests aus einem Katalog von Bezeichnungsvorschlägen den wirksamsten durch die Verbraucher auswählen zu lassen, d.h. die potentiellen Konsumenten sollen selbst urteilen. [2]

Unterschiedlich sind die Meinungen zum Problem Markenwein innerhalb der Branche. Auf der einen Seite stehen die Traditionalisten. Sie argumentieren, wie bereits an anderer Stelle erwähnt, daß sich das Streben nach Spezialität des deutschen Weines nicht mit einer Uniformierung, wie sie durch die Markenweine gefördert wird, verträgt; sie verkennen jedoch, daß nicht die gesamte Weinernte zu Markenwein werden soll und ferner Spezia-

---

1) Busonius, Heinz: Die absatzwirtschaftlichen Voraussetzung zur Einführung neuer Weinmarken. In: Das Weinblatt, 61. Jahrgang, Nr. 35/36, Neustadt/Weinstr., 3. September 1966, S. 777.

2) Zu verschiedenen Möglichkeiten des Produkt- bzw. Bezeichnungstests vgl. Lohmeier, Fritz: Der Warentest, ein modernes Instrument der Marktforschung, Verlag W. Girardet, Essen 1959.

lität eines Produktes nicht identisch sein muß mit einer großangelegten Differenzierung.
Auf der anderen Seite stehen die fortschrittlichen Fachvertreter, die zunächst mit Recht darauf hinweisen, daß Markenweine vornehmlich in der Gütegruppe der Tischweine und nur zum Teil unter den Qualitätsweinen zu finden sein werden. In einer Kategorie also, für die eine solche Vorgehensweise durchaus zu begrüßen ist.
Sie begründen ihren Standpunkt auf einer realistischen Einschätzung der Marktgegebenheiten. Gerade zum Abbau der weitverbreiteten Vorurteile sind die Markenweine besonders geeignet. Ihre Qualitätskonstanz, der relativ gleichbleibende Preis und eine Werbung, die nicht den Charakter des Weines als besonderes Getränk in den Vordergrund stellt, lassen den Weinkauf zu einer weniger komplizierten Angelegenheit werden und können zu einer Änderung des Vorstellungsbildes über das Getränk Wein beitragen. Mit dem Angebot von Markenweinen können dem Produkt neue Käuferschichten zugeführt werden, die zwar nicht zu den Kreisen der Weinkenner gehören, langfristig aber zu regelmäßigen Weintrinkern werden können. So wird es für Markenweinhersteller unter Umständen von Nutzen sein, gleichzeitig ein Sortiment von Weinen der oberen Qualitätsgruppen bereit zu halten, um den Konsumenten, die durch den Markenwein Vertrauen zum Produkt bekommen haben, die Möglichkeit zu geben, zu einem späteren Zeitpunkt Qualitätsweine des gleichen Weinerzeugers zu beziehen.

e) Die Wahl der Verpackung

Abschließend sei im Rahmen produktstrategischer Erwägungen noch auf einige Fragen eingegangen, die unter dem Vorzeichen 'Wahl der verkaufsgerechten Verpackung' zu beantworten sind. Wenn auch hier wieder die

Konsumsituation auf den jeweiligen Teilmärkten und die damit verbundenen Absatzchancen die entscheidenden Daten bilden, so muß doch vorher auf einige chemisch-technologische Probleme eingegangen werden.

Im Gegensatz zu anderen alkoholischen vor allem aber zu den nichtalkoholischen Getränken findet beim Wein nach der endgültigen Abfüllung ein vergleichsweise starker, weitergehender Prozeß der Reifung, Alterung, des Säureabbaues usw. statt, der zunächst abhängig ist von dem jeweiligen Ausgangscharakter des Weines. Darüberhinaus wird trotz der Möglichkeit der kellertechnischen Stabilisierung dieser Prozeß bei allen Weinen beeinflußt durch Faktoren wie Temperatur, Lichteinfall, vor allem aber durch die Berührung mit Luftsauerstoff und die chemische Struktur des Verpackungsmaterials selbst. Damit scheiden von vornherein Möglichkeiten der Verwendung bestimmter Verpackungsarten aus. Als Beispiel seien hier lediglich die Versuche mit den sog. PVC-Flaschen erwähnt. Es wurde festgestellt, daß dieses Material nicht hinreichend gegen Sauerstoffeinwirkungen schützt. Die Folge ist eine nur geringe Lagerfähigkeit, da durch Oxydation der Alterungsprozeß stark beschleunigt wird und zu unerwünschten Geschmacksumbildungen führen kann. [1] Sicher wird die Industrie weitere Versuche unternehmen, um die erwähnten Nachteile abzustellen. Denn die Kunststofflasche würde im Rahmen der immer stärkeren Tendenz zur Einwegverpackung vom Gewicht her als auch bei der Lösung des Wegwerfproblems echte Vorteile für den Verbraucher mit sich bringen. Ebenfalls Nachteile hinsichtlich der Haltbarkeit von Wein brachten Versuche mit Plastikflaschen und Dosen, die bei anderen Getränken bereits erfolgreich als Behälter verwendet werden. Von der technologischen Seite her sind beim Wein bereits enge Grenzen für die Wahl der Verpackung gezogen.
Eine andere - und hier die entscheidende - Frage ist, inwieweit grundsätzliche Packungspräferenzen für den deutschen Wein seitens der Konsu-

---

1) Vgl. hierzu Nord, Otto: Die Kunststofflasche in der Kellerwirtschaft. In: Der deutsche Weinbau. 24. Jahrgang, Nr. 3, Wiesbaden 20. Januar 1969, S. 68.

menten bestehen und ob die Chancen zur Verwendung neuer Verfahren gegeben sind. "Für die Verpackung auf dem Konsumgütermarkt der Zukunft zeichnet sich ein unverkennbares Merkmal ab: das Zugeständnis an die Bequemlichkeit des Verbrauchers. Dabei ist Bequemlichkeit gleichzusetzen mit erleichtertem Kauf, leichter Lagerung, problemloser Öffnung und einfacher Vernichtung der Verpackung nach erfolgtem Konsum." [1] Diese Aussage mag zwar tendenziell richtig sein, die Frage ist aber, ob alle so verpackten Produkte in der Tat Resonanz beim potentiellen Konsumenten finden. Kauf- und Konsumverhalten sind - so auch beim deutschen Wein - in starkem Maße durch das Image geprägt. Für Wein, der bisher in der traditionellen, schlanken Glasflasche auf den Markt gelangt und in weiten Kreisen immer noch als ein besonderes Getränk angesehen wird, kann die Wahl einer neuen Verpackung negative Folgen haben. Alle derartigen Versuche müssen äußerst kritisch beurteilt werden. Das gilt auch für eine neue, von einem deutschen Unternehmen entwickelte Einwegpackung. Es handelt sich hierbei um eine Hartpackung aus kunststoffbeschichtetem Karton, die keinerlei nachteilige Wirkung auf den Wein hat. Sie wird in 0,7 l und 1 l-Größen hergestellt und hat neben der Möglichkeit der werbewirksamen Gestaltung alle Vorteile einer problemlosen Verpackung im oben gemeintem Sinn. Aus der Tatsache, daß die Absatzerfolge eines so abgefüllten Weines in Frankreich beträchtlich sind, kann jedoch nicht auf eine ähnlich positive Reaktion der deutschen Konsumenten geschlossen werden. Im Gegensatz zu Deutschland ist Wein in Frankreich Alltagsgetränk, das außerdem "häufig vor dem Verbrauch in Karaffen umgefüllt wird". [2] Andererseits sollte das Vorstellungsbild der Konsumenten nicht dazu führen, daß avantgardistische Konzeptionen im Verpackungsbereich von vornherein verworfen werden. Wenn ein Erzeugerbetrieb versucht, im Rahmen seiner Marketing-Strategie das Image des besonderen Getränks für einen Teil oder sein gesamtes Weinsortiment abzubauen, so könnte sich die Wahl eines neuen Weges wie er soeben ge-

---

1) Olbrich, C.: Eine neue Einwegpackung für Wein. In: Das Weinblatt, 63. Jahrgang, Nr. 19, Neustadt/Weinstraße, 10. Mai 1969, S. 387.

2) Ebenda, S. 387.

schildert wurde, nahtlos einfügen. Die Durchführung von Markttests ist jedoch zur Absicherung einer solchen Vorgehensweise unbedingt erforderlich. Generell kann festgestellt werden, daß bisher noch eindeutige Präferenzen für die Glasflasche bestehen.

Eine weitere Variationsmöglichkeit liegt in der Wahl der Flaschengrößen. Die traditionelle Form ist immer noch die 0,7 l - Schlegelflasche. Für Auslandsweine - sowohl aus der EWG als auch Drittländern - hat im Bereich der einfacheren Konsumweine die 2,05 l - Flasche große Bedeutung erlangt. Sie wurde ursprünglich aus zollpolitischen Erwägungen heraus geschaffen, ist jedoch vom deutschen Konsumenten sehr schnell akzeptiert worden. Es bleibt zu prüfen, ob nicht hier auch für den deutschen Wein eine Möglichkeit besteht. Es ist durchaus denkbar, daß Haushalte mit einer größeren Zahl von Erwachsenen positiv reagieren würden. Ebenso mag die Tendenz zu geringeren Kauffrequenzen im Nahrungs- und Genußmittelbereich unterstützend wirken.
Schließlich sei noch die Flaschenausstattung zu erwähnen. Abgesehen von den notwendigen, durch das Gesetz fixierten, Kennzeichnungen auf dem Etikett, kann durch graphische Gestaltung des Flaschenschildes ein Kaufanreiz geschaffen werden.

2. Preispolitik

Bevor auf die Möglichkeit des Einsatzes der Preispolitik als marktstrategisches Instrument durch die Betriebe der Weinwirtschaft näher eingegangen wird, sei zunächst ein branchenspezifisches, in der Erzeugersphäre liegendes Phänomen erwähnt, das sich negativ auf die Kontinuität preispolitischer Entscheidungen auswirken kann. Kontinuität sei hier verstanden als die Möglichkeit langfristiger Dispositionen hinsichtlich des Marktpreises für das Endprodukt 'deutscher Wein'. Dabei handelt es sich um die Preisbildung im Herbstgeschäft mit Traubengut bzw. -most.
Diese Preisbildung wird in der Regel durch zwei Faktoren beeinflußt:

(1) Die Abhängigkeit der Qualität und der jährlichen Erntemengen von

den klimatischen Bedingungen und damit verbunden von den unsicheren Erwartungen des Witterungsverlaufs während der Lesemonate und des kommenden Jahres.

(2) Der Struktur der gesamten Erzeugersphäre, d.h. aller Betriebe, die als Anbieter von Trauben und Most auftreten.

Zunächst läßt sich ein direkter Zusammenhang zwischen der jährlichen Erntemenge und dem Preis pro hl Most insofern feststellen, als mit hohen Hektarerträgen die Mostpreise eine fallende Tendenz aufweisen. [1] In der Tat besteht hinsichtlich der Erntemengen ein angebots- nachfragebedingter Mechanismus für die Herbstpreisbildung. Anders dagegen bei der Qualität. Bedingt durch die Erntemengenschwankungen besteht im Jahrgangsvergleich oft ein Mißverhältnis zwischen der Most- oder Traubenqualität und dem erzielten Preis. Es tritt der Fall ein, daß für Most und Trauben hoher Qualität in ertragreichen Jahren im Herbstgeschäft geringere Preise gezahlt werden als für vergleichsweise geringerwertiges Lesegut in Jahren mit weniger hohen Erträgen. Auch im Vergleich der Jahre 1964 und 1965 war diese Tendenz wieder zu beobachten. Die ungünstigen klimatischen Verhältnisse des Jahres 1965 führten dazu, daß bei einer mengenmäßigen Durchschnittsernte die Mostqualität erheblich zu wünschen übrig ließ. Im Gegensatz zu 1964, dessen Ernte sowohl quantitativ als auch qualitativ weit über dem Durchschnitt lag. Ein Vergleich der erzielten Herbstpreise zeigt jedoch einen erheblichen Vorsprung für den Most des Jahres 1965. Neben der Unsicherheit des Witterungsverlaufes während der Lesemonate wird eine solche Entwicklung begünstigt durch die Struktur des Wirtschaftszweiges im Zusammenhang mit der Ertragshöhe.

Neben den Genossenschaften und großen Weingütern mit ausreichendem Weinbergsbesitz und Kellerkapazität, existiert noch eine große Zahl von Klein- und Nebenerwerbswinzern, [2] die, soweit sie nicht genossenschaft-

---

1) Vgl. hierzu Michel, Werner: Wie hoch wird der Herbstpreis für Weinmost? In: Das Weinblatt, 61. Jahrgang, Nr. 35/36, Neustadt/Weinstraße, 3. September 1966, S. 753.

2) Vgl. S. 63.

lich organisiert oder durch Verträge an größere Güter gebunden sind, Traubengut oder -most zum freien Verkauf anbieten. Sie verfügen meist nicht über ausreichenden Lagerraum, um ihre Ernte selbst ausbauen und einlagern zu können. Besonders in ertragsreichen Jahrgängen führt die Tatsache, daß das Lesegut leicht verderblich ist und daher sehr schnell verkauft werden und Käufer finden muß, bereits bei großen Mengen früh reifender Rebsorten zu Preiseinbrüchen, die sich auf das gesamte Herbstgeschäft auswirken. Eine entsprechend gegenläufige Tendenz ergibt sich bei kleinen Jahrgängen. Auf Grund des geringen Angebots auf dem freien Markt [1] müssen selbst geringere Qualitäten mit höheren Preisen bezahlt werden.

Zwar wird der Preis von der soeben geschilderten Entwicklung im gesamten Herbstgeschäft beeinflußt, besonders betroffen aber sind die sich auf dem freien Markt gegenüberstehenden Partner. Das sind zum einen die nichtorganisierten Kleinwinzer - in besonders ertragreichen Jahren auch noch mittelgroße Winzerbetriebe - und zum anderen der Produktionsweinhandel, der keine vertraglich an ihn gebundene Winzer hat und selbst nicht über ein ausreichendes Rebareal verfügt. Für ihn macht sich vor allem negativ bemerkbar, daß in manchen Jahren geringe Qualitäten teuer eingekauft werden müssen. Die Folge sind Schwierigkeiten in der Realisierung einer kontinuierlichen Preispolitik.

Im Hinblick auf den Ausgleich einer so unbefriedigenden Situation spielt wiederum die Lagerkapazität eine entscheidende Rolle. Ausreichender Lagerraum zur Aufnahme großer Mengen ermöglicht es, in ertragreichen Jahrgängen Preisvorteile voll auszunutzen, um ernteschwache Jahre besser überbrücken zu können, ohne auf Zukäufe großer Mengen zu hohen Preisen angewiesen zu sein. Zwar verursacht zusätzlicher Lagerraum Kosten, die aber durch die Nutzung des Preisvorteils mehr als kompensiert werden.

---

1) Der Terminus 'Freier Markt' hat sich in der Branche für einen Markt durchgesetzt, auf dem ein Angebot von Trauben und Most, die nicht durch vertragliche Bindungen und Regelungen in bestimmte Bahnen gelenkt werden, auf die Nachfrage von Betrieben der Weinwirtschaft oder fachfremder Unternehmen (z. B. Großbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels) trifft.

a) Die Auswirkungen des Weingesetzes auf die Preisgestaltung für den deutschen Wein im Handel

Mangelnde Kenntnis über Art und Qualität eines Produktes läßt den Preis oftmals zum alleinigen Maßstab für und wider den Kaufentscheid werden. Da der Konsument "noch immer ein beträchtliches Maß an Vertrauen in die Kalkulation des Produzenten und des Händlers setzt" ist er "... der Überzeugung, daß der höhere Preis für zwei Güter der gleichen Art durch höhere Qualität, bessere Verarbeitung u. dgl., also sachlich gerechtfertigt ist." [1] Diese Aussage Nieschlags trifft auch für einen grossen Teil der Konsumenten im Hinblick auf den deutschen Wein zu. Dem steht folgende Kennzeichnung der Kalkulation im Einzelhandel mit Wein gegenüber: "Im Rahmen eines breiten Sortiments oder aus Gründen der mangelnden Markttransparenz der Konsumenten wird der Zuschlagssatz aber nicht immer an den durchschnittlichen Betriebskosten gemessen, sondern variiert je nach absatzpolitischem Zweck. Die Handelsspanne für Wein wird dann oft nach dem Tragfähigkeitsprinzip bestimmt und dient dem kalkulatorischen Ausgleich dergestalt, daß niedrige Spannen bei einzelnen Weinsorten durch entsprechende Spannen bei anderen Weinsorten kompensiert werden." [2] An sich ist gegen ein solches Prinzip des kalkulatorischen Ausgleichs nichts einzuwenden. Jedoch hat es teilweise durch unverantwortliche Anwendung zu negativen Konsequenzen für den Wein geführt, wenn dadurch die Qualitätsrelationen, die ja auch ohne das neue Weingesetz schon bestanden, verwischt wurden. Denn zum Teil sind gerade einfachere Konsumweine mit attraktiven Namen zu derartigen Kompensationen herangezogen und mit hohen Spannen belegt worden. Die Folge aus der relativ hoch zu bezahlenden geringeren Qualität war oft das Urteil der Verbraucher, Weintrinken sei zu teuer.

Dieser Vorwurf kann nicht pauschal erhoben werden und trifft besonders

---

1) Nieschlag, Robert: Neue Wege der Verbraucherpolitik. Schriften der Verbraucherverbände, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., Heft 4, Bonn 1958, S. 16.

2) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: a.a.O., S. 124.

auf Einzelhandelsbetriebe in den von den Anbaugebieten weiter entfernt liegenden Absatzzentren zu. Wenn auch nicht zu diesem Zwecke konzipiert, so wird die Gütestaffelung nach dem neuen Weingesetz die positive Nebenwirkung haben, daß die Preisgestaltung des Einzelhandels stärker qualitätsorientiert sein wird. Zwar werden damit nicht die jahrgangsbedingten Preisschwankungen verhindert und es wird auch zu Preisüberschneidungen speziell zwischen Qualitätsweinen und solchen mit Prädikat kommen. Generell werden sich jedoch Relationen herausbilden, die ein allzu freies, nicht qualitätsorientiertes Kalkulieren des Handels ausschließen.

b) Marktgerechte Preisgestaltung

In weiten Kreisen der deutschen Weinwirtschaft wird die Preisgestaltung nach dem von Meyer bemängelten Prinzip einer "mehr oder weniger mechanischen Errechnung der Kosten und dem Hinzufügen eines bestimmten Gewinnzuschlags" [1] vorgenommen. Im Rahmen eines marktstrategischen Konzepts müssen preispolitische Entscheidungen jedoch ebenso wie die Produktstrategie und daran anknüpfend absatzmethodische Überlegungen und die werblichen Dispositionen an den Markterfordernissen ausgerichtet werden, um absatzwirksam zu sein. Ferner ist die Preispolitik ein integrierter Bestandteil eines koordinierten Programms,und es muß daher vermieden werden, daß Divergenzen mit den Entscheidungen der anderen strategischen Bereiche auftreten. Wenn ein Weinerzeuger beispielsweise versucht, mit einem Tischwein auf dem Markt Fuß zu fassen, seine Werbung entsprechend konzipiert und geeignete Absatzmittler einschaltet, so muß sich auch die Preisgestaltung nahtlos einfügen. Durch Analyse der Preisvorstellungen der potentiellen Käufer von diesem Produkt soll verhindert werden, daß durch die Preishöhe unter Umständen ein Produktimage verursacht wird, das dem eines Tischweines nicht entspricht.

---

1) Meyer, Carl W.: Grundzüge moderner Vertriebspolitik. Marketing-Maßnahmen. Duncker & Humblot, Berlin 1967, S. 39.

Die Forderung nach einer marktgerechten Preisgestaltung bedeutet zwar nicht, daß die Kosten völlig in den Hintergrund treten, "die Kostenrechnung bildet selbstverständlich eine Grundlage der Preisbildung. ... Weitere und bedeutsamere Grundlagen liefern die Verhältnisse, die am Markt gegeben sind, und zwar bei den Verbrauchern im allgemeinen, den Kunden im besonderen und bei der Konkurrenz." [1)]

Daraus resultiert für die Unternehmer die notwendige Erkenntnis, "daß die Gewinnung von Informationen über die Einstellung der Käufer zu den Verkaufspreisen für die Absatzpolitik und Absatzplanung des Unternehmens von nicht geringerer Bedeutung ist als die Kenntnis von der Reaktion der Käufer auf Produkteigenschaften und Sortimente." [2)]
Aus den Faktoren Absatzmarktlage einschließlich der Wettbewerbssituation und den Kosten andererseits resultiert der preispolitische Spielraum.

(1) Die Kostensituation

Umfangreichere Untersuchungen über die Kostensituation des deutschen Weinbaues gibt es bisher nicht. Jedoch ist bei Betrachtung des vorhandenen Materials in der deutschen Weinwirtschaft ein Phänomen festzustellen, das auch für andere Wirtschaftszweige gilt: Sinkende Erzeugungskosten pro Mengeneinheit mit steigender Produktions- bzw. Verarbeitungskapazität.

---

1) Meyer, Carl W.: Grundzüge moderner Vertriebspolitik, a.a.O., S. 39

2) Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 90

Die beiden folgenden Übersichten verdeutlichen dies für den Bereich der Winzergenossenschaften.

Fixkosten der Kelterung und des Ausbaus von Wein in Winzergenossenschaften (DM/1000 l) [1)]

Betriebsgröße (in hl)	Gebäudekosten	Maschinenkosten	Lohnkosten	Fixkosten ohne Gehälter	Gehälter	Fixkosten insgesamt
Fixkosten der Kelterung						
bis u. 500	6	19	20	45	5	50
500 bis u. 1000	11	20	16	47	5	52
1000 bis u. 2500	7	16	11	34	8	42
2500 bis u. 5000	4	13	8	25	7	32
5000 und darüber	3	12	7	22	7	29
Fixkosten des Ausbaus						
bis u. 500	14	68	38	120	9	129
500 bis u. 1000	20	61	37	118	10	128
1000 bis u. 2500	13	54	22	89	13	102
2500 bis u. 5000	10	53	19	82	15	97
5000 und darüber	7	52	15	74	15	89

Gesamtkosten der Winzergenossenschaften in Abhängigkeit von Betriebsgröße und Flaschenweinanteil am Absatz (DM/1000 l) [2)]

Betriebsgröße (in hl)	Flaschenweinanteil am Absatz 66 - 100 %
bis u. 500	845
500 bis u. 1000	833
1000 bis u. 2500	578
2500 bis u. 5000	526
5000 und darüber	465

1)2) Die Übersichten wurden entnommen aus Behnke, Hans J.: Kapitalbesatz und Kostenstruktur der Winzergenossenschaften in Abhängigkeit von Betriebsgröße und Vermarktungsstufen. Dissertation, Gießen 1961, S. 109, 110 und S. 144.

Die Folge daraus ist, daß die Großunternehmen der deutschen Weinwirtschaft auf Grund der Möglichkeiten rationelleren Arbeitens durch einen höheren Technisierungsgrad und größerer Kapazitäten mit gleichzeitig besserer Kapazitätsausnutzung im Vergleich zu den Kleinbetrieben eine kostengünstigere Weinerzeugung realisieren können, die, unter der Voraussetzung gleicher Qualität, zu Vorteilen in der Preisgestaltung führen kann und damit einen Wettbewerbsvorsprung bedeutet. Speziell im Geschäft mit Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels kann neben der Forderung nach großen Mengen gleichen Weines dieser Vorteil zum Tragen kommen.

(2) Die Wettbewerbslage

Verbindet man die Kostensituation in der deutschen Weinwirtschaft und den Wettbewerb mit ausländischen Erzeugern auf dem deutschen Markt zu einer gemeinsamen Betrachtung, so läßt sich feststellen, daß die deutschen Weinerzeuger zu einem echten Preiswettbewerb nicht in der Lage sind. Wie an anderer Stelle schon erwähnt, führen die durch die ungünstigeren klimatischen Verhältnisse notwendige, intensivere Weinbergsbearbeitung und die umfangreichere Kellertechnik zu vergleichsweise höheren Kosten, die sich zwangsläufig in den Preisen niederschlagen müssen. Dieser Wettbewerbsnachteil fiel bisher jedoch nicht allzu stark ins Gewicht, da der deutsche Wein beim Verbraucher einen Preisvorsprung genießt. Für das Jahr 1967 wurde eine Differenz in den Durchschnittspreisen von DM 0,78 ausgewiesen. [1)]

Durchschnittspreise verschiedener Weinarten in DM/Liter

	1967
Deutsche Weine	3,50
Ausländische Weine	2,72

1) Entnommen aus: Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 46.

Aus dieser Tatsache darf für die Zukunft aber nicht gefolgert werden, daß die Auslandsweine keine ernst zu nehmende Konkurrenz darstellen. Im Rahmen des Gemeinsamen Marktes werden speziell Frankreich und Italien nach Abbau aller Zoll- und Kontingentsschranken ihre Bemühungen auf dem deutschen Markt intensivieren, so daß die deutsche Weinwirtschaft gezwungen sein wird, verstärkt absatzpolitisch tätig zu werden, um die Präferenz des deutschen Weines zu wahren.

Zur Charakterisierung der brancheninternen Wettbewerbssituation ist zu sagen, daß die kleinbetriebliche Erzeugerstruktur und vor allem die starke Differenziertheit des deutschen Weines eine Berücksichtigung der Konkurrenz bei der Preisgestaltung kaum notwendig erscheinen ließen. Vielmehr wurde bisher eine mehr individuelle Preispolitik betrieben, die kaum die Konkurrenzpreise im eigenen Kalkül berücksichtigte. Mit zunehmender Konzentration, vor allem aber mit der Güteklassifizierung nach dem neuen Weingesetz dürfte diese Phase als überholt anzusehen sein. Durch den Ausbau des Genossenschaftswesens, des Vertragsweinbaues und anderer Formen von Großbetrieben erhält der Erzeugermarkt immer mehr die Züge eines oligopolistischen Wettbewerbs, bei dem zwangsläufig die Preispolitik der Wettbewerber in die eigenen Überlegungen miteinbezogen werden muß. Die Gruppierung der Weine nach einzelnen Qualitätsklassen bedeutet weiterhin, daß zumindest Weine eines Anbaugebietes, die bisher nicht vergleichbar waren, nach außen ein Vergleichskriterium erhalten. Diese Tatsache führt ebenfalls dazu, sich stärker mit den Konkurrenten zu beschäftigen und weiterhin beinhaltet sie den Zwang zu einer qualitätsorientierten Preisgestaltung.

(3) Die Absatzmarktlage

Den entscheidenden Maßstab für die Preisgestaltung bilden die im Rahmen der Marktstrategie definierten Zielmärkte bzw. Zielgruppen. Ausgehend von der Produktkonzeption muß es das Bestreben der Unternehmen der Weinwirtschaft sein, die Preispräferenzen der potentiellen Konsumenten und der Kunden in Erfahrung zu bringen. Den Unternehmen ist in den

meisten Fällen von der Preis-Absatz-Kurve "lediglich der durch den Absatz zum gegenwärtigen Preis bestimmte Punkt bekannt. Über den weiteren Verlauf der Kurve bestehen dagegen in der Regel nur mehr oder minder begründete Vermutungen, deren Prüfung und Erhärtung ein Aufgabengebiet der Marktforschung darstellt. Die Demoskopie ist heute mit Hilfe indirekter Verfahrensweisen in der Lage, die P r e i s e l a s t i z i t ä t der N a c h f r a g e hinreichend genau zu bestimmen."[1] Nach dem Split-ballot-Verfahren angelegte Preis- bzw. Produkttests können Aufschlüsse über derartige Fragen geben. Zwar bieten Erhebungen dieser Art nicht letzte Sicherheit, denn der Absatzerfolg eines Produktes hängt von dem koordinierten Einsatz aller Marketing-Instrumente ab. Trotzdem sind sie eine wertvolle Entscheidungshilfe.

Daß für das Produkt eine Preiselastizität der Nachfrage existiert, zeigt "eine vergleichende Interpretation der Umsätze pro Haushalt im Jahre 1965 und im ersten Halbjahr 1966. Wegen des geringen Mengenangebots und der geringeren Qualität des Jahrgangs 1965 lagen die durchschnittlichen Verbraucherpreise in der ersten Hälfte des Jahres 1966 spürbar höher als 1965. Der Verbraucher reagiert auf diese Preiserhöhung als Mengenanpasser, d. h. er glich die von ihm nachgefragte Menge an die neuen Preise in der Weise an, daß eine Multiplikation von Menge und Preis annähernd den gleichen Wertumsatz wie im Vorjahr ergab."[2]

Umfangreichere Untersuchungen über die Preiselastizität fehlen bisher. In einem ersten Ansatz wurde ein Elastizitätskoeffizient von 0,65 errechnet, d. h. bei einer 10prozentigen Zunahme (Abnahme) des realen Weinpreises (Basis 1962) ist mit einer Abnahme (Steigerung) des Pro-Kopf-Verbrauchs um 6,5 Prozent zu rechnen.[3] Hier ist eine Einschränkung

---

1) Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung, a. a. O., S. 144.

2) Witzens, Peter: Heraus aus dem Raritätenkabinett, a. a. O., S. 1662.

3) Vgl. hierzu: Hausmitteilungen über Landwirtschaft Nr. 46, Der Weinverbrauch und seine Bestimmungsgründe. Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Generaldirektion Landwirtschaft, Bearbeitet vom F. Gerl und O. Strecker. Bonn, Juni 1969, S. 67 f.

insofern notwendig, als das ausgewiesene Ergebnis genereller Art ist und einerseits nicht die Weinqualität in Rechnung stellt, andererseits nicht nach verschiedenen Konsumentengruppen differenziert. Wahrscheinlich ist, daß beispielsweise bei Weinen der Spitzenqualität, die vornehmlich von einem bestimmten Abnehmerkreis mit besonderer Weinkenntnis und höheren Einkommen gekauft werden, die Preiselastizität sehr gering sein wird. Für die Tischweine und normalen Qualitätsweine dürfte der Elastizitätskoeffizient wesentlich höher sein, wobei auch hier noch Unterschiede in verschiedenen demographischen und soziographischen Konsumentengruppen auftreten werden.

Zwar geben generelle Aussagen dieser Art Anhaltspunkte, entscheidend für Preisdispositionen sind jedoch unternehmensindividuelle Analysen. Bisher haben nur wenige Weinproduzenten derartige Untersuchungen durchgeführt. Mehrere Gründe sind dafür ausschlaggebend. Zum einen ließ es die finanzielle Struktur der meisten Weinhersteller bisher nicht zu, Studien dieser Art durchzuführen bzw. in Auftrag zu geben. Mit zunehmender Konzentration zu Großbetrieben könnten aber die finanziellen Voraussetzungen dafür geschaffen werden. Des weiteren wird von vielen, noch traditionell eingestellten Betrieben die Notwendigkeit sowohl von Preistests als auch generellen Marktuntersuchungen nicht erkannt. Der dritte Grund mag darin zu sehen sein, daß, abgesehen von den Selbstmarktern, die meisten Unternehmen der Weinwirtschaft Absatzmittler in den Überbrückungsprozeß zum Konsumenten einschalten und diesem weitgehend freie Hand in der Gestaltung der Endverbraucherpreise lassen oder aber lassen müssen, wenn dieser Handelsbetrieb ein so starker Marktpartner ist, daß er Preise diktieren kann. Daraus resultiert die Meinung, daß Analysen über die Preisvorstellungen der Verbraucher überflüssig sind.

Damit ist aber ein wesentlicher Punkt in der Frage der unternehmerischen Preispolitik angeschnitten, und zwar der einer Einflußnahme auf die Preisgestaltung im Handel. In einem, auf den Konsumenten gerichteten marktstrategischen Konzept müssen auch die Preise entsprechend ausgerichtet sein. Dazu gehört einmal die Analyse der Preispräferenzen und zum anderen die Beeinflussung des Handels.

Die Unternehmen der Weinwirtschaft müssen daher versuchen, auf der Basis so ermittelter Werte den Handel dazu zu bewegen, ihre Preisempfehlungen zu akzeptieren und einzuhalten. Bei Markenweinen ist durch die mögliche Preisbindung eine Gewähr in dieser Richtung gegeben. Abgesehen davon, daß sie ohnehin nur für einen Teil des Weinangebots anwendbar ist, soll sie hier nicht propagiert werden.
Eine marktorientierte Preisgestaltung ist nur dann möglich, wenn sie von den Unternehmen der Weinwirtschaft bis zum Endverbraucherpreis kontrollierbar ist.

3. Die Distributionsstrategie

Ein weiteres Instrument der Marktbeeinflussung im Rahmen des koordinierten Marketing-Programms ist die Wahl der Art und Weise bzw. der Wege, durch die die Produkte an den Endverbraucher gelangen; ein Problemkreis, der nach Gutenberg unter den Begriff der Absatzmethode subsumiert wird. [1] Entscheidungen dieses Bereichs kommt schon deswegen besondere Bedeutung zu, weil der Aufbau eines Systems zur Überbrückung quantitativer, räumlicher und zeitlicher Spannungen in der Regel nur auf der Basis längerfristiger Bindungen und Verbindungen möglich ist. [2] Das liegt einmal darin begründet, daß die als Marktpartner gewählten Absatzmittler ebenfalls selbständige Wirtschaftseinheiten sind, die einen optimalen Erfolg anstreben und von sich aus versuchen, Bedingungen zu stellen, die den Erzeuger mehr oder weniger stark binden. Zwar gibt es hier sicher Nuancierungen, die aus der Größe und der Machtposition der Partner auf den einzelnen Funktionsebenen resultieren. Zum anderen werden die Erzeuger auf Grund ihres Strebens nach einer rationellen Vertriebsdurchführung feste Geschäftsverbindungen einem ständigen Wechsel der

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Band, Der Absatz, a.a.O., S. 123 ff.

2) Diese Ansicht vertritt auch Howard. "Marketing-channel discussions are important particularly because they involve long-term committments." Howard, John A.: Marketing Management, a.a.O., S. 284.

Marktpartner vorziehen.

Die Entscheidungen über die Absatzmethoden haben also eher konstitutiven Charakter, [1] denn sie haben weitreichende Konsequenzen für die Zukunft und legen den Unternehmer für vergleichsweise lange Zeiträume fest. Ihnen fehlt die hohe Reagibilität, wie sie bei anderen Dispositionen, etwa den Preisen oder der Werbung, gegeben ist. Diese Tatsache macht es besonders notwendig, daß Überlegungen im Bereich 'Absatzmethode' auf der Basis systematischer Informationen angestellt werden. Als Teil des gesamtstrategischen Konzepts entscheidet die Wahl der Absatzkette und der geeigneten Distributionsorgane ebenso über den Absatzerfolg wie der Einsatz der Instrumente Produktgestaltung, Preispolitik und Werbung.

Viele Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft sind bisher bei der Anbahnung von Kontakten mit Handelsunternehmen wenig gezielt vorgegangen. Es war eher so, daß lediglich die Sorge um das Unterbringen der Weine im Distributionsbereich im Vordergrund stand ohne eingehende Prüfung, inwieweit diese Institutionen sowohl von der Position im Markt als auch von den Verkaufsprinzipien her zum Absatz des jeweiligen Weinsortiments geeignet waren.

Zum Teil findet dieses Verhalten seine Begründung in der Betriebsstruktur des deutschen Weinbaues. Die Klein- und Mittelbetriebe - ausgenommen Selbstmarkter oder Erzeuger von Spitzenqualitäten - waren durch quantitativ geringe Angebotspartien und nicht zuletzt auf Grund mangelnder kaufmännischer Qualifikation den Handelsbetrieben gegenüber der unterlegene Marktpartner. Auch aus diesem Grunde empfiehlt sich der bereits mehrfach geforderte kooperative Zusammenschluß zu größeren Unternehmenseinheiten wie Genossenschaften, Vertragsweinbau bzw. Erzeugergemeinschaften.

Die Ausgangsbasis für die Entscheidungen über die Absatzmethode ist die Distributionsstruktur als Rahmendatum in den relevanten Zielmärkten.

---

1) Vgl. Uherek, Edgar: Standortwahl und Absatzpolitik. In: Absatzpolitik und Distribution, a. a. O., S. 38.

Den nächsten Schritt bildet dann das Auswahlproblem zwischen den möglichen Absatzwegen und den auf den einzelnen Funktionsebenen zu bevorzugenden Absatzformen, d.h. die auf dem Wege zum Konsumenten einzuschaltenden Distributionsstufen und innerhalb der Stufen die Frage nach Branche, Betriebsform und Zahl der Absatzmittler.
Einen ersten Auswahlgesichtspunkt stellt das Produkt bzw. das angebotene Weinsortiment selbst dar. Neben der Angebotsmenge sind es vor allem Faktoren wie die Zugehörigkeit der Weine zu bestimmten Qualitätsgruppen - Tischweine, Qualitätsweine, Qualitätsweine mit Prädikat -, Gebietscharakter, Geschmackseigenschaften, die zu beachten sind. Im Zusammenhang mit Entscheidungen über die Eignung von Absatzwegen und -formen unter diesem Aspekt reichen statistische Informationen über die Zahl der Institutionen auf den einzelnen Stufen nicht mehr aus, sondern es sind detaillierte Kenntnisse über spezifische Merkmale der Absatzmittler notwendig. Die Möglichkeit zur fachgerechten Weinlagerung, die Zusammensetzung des vom jeweiligen Handelsbetrieb geführten Weinsortiments und seine Präsentation im Verkaufsraum, die Fähigkeit zu einer, wenn notwendig, fachmännischen Beratung, die Bereitschaft zur Unterstützung von Verkaufsförderungsaktionen sind Fragen, die einer Klärung bedürfen.

So wäre es für einen Qualitätsweinerzeuger kaum von Nutzen, einen Handelsbetrieb mit der Distribution seiner Weine zu betrauen, der in seinem Sortiment überwiegend Auslandsweine und billige Konsumweine führt, denn es ist anzunehmen, daß unter dessen Kundschaft nur wenige Abnehmer für diese Weine zu finden sein dürften.
Grundsätzlich sollten sich die Betriebe der Weinwirtschaft darüber klar sein, daß, sofern sie sich konsumorientiert verhalten wollen, ihr Interesse an der Vertriebsdurchführung nicht mit dem Verkauf an die nachgelagerte Stufe enden darf, sondern daß alle Probleme bis zur Endphase des Verkaufs an den Konsumenten zu beachten sind. Diese Feststellung leitet zum zweiten und wesentlichsten Auswahlkriterium über: Dem Kaufverhalten der Verbraucher.

Ausgehend von der Struktur der Bedarfsträger gilt zu klären, welche Weine in welchen Einkaufsstätten von verschiedenen Konsumentengruppen bevorzugt gekauft werden. Daß hier Unterschiede bestehen, wurde bereits

bei der Analyse der Weinnachfrage in der Bundesrepublik sichtbar. So zeigte sich beispielsweise, daß Angehörige höherer Einkommensgruppen eher ein Fachgeschäft zum Weinkauf aufsuchen. Im Vergleich zum Lebensmittelgeschäft als Einkaufsquelle wurde ferner deutlich, daß der durchschnittliche Einkaufspreis pro Flasche Wein im Fachgeschäft höher lag, was zu der berechtigten Vermutung Anlaß gibt, daß dort in größerem Ausmaß Qualitätsweine gekauft werden.[1)]

Erst wenn alle soeben angeschnittenen Fragen hinreichend beantwortet sind, kann im Rahmen der Gesamt-Marktstrategie über adäquate Absatzwege und -formen entschieden werden.

a) Die Wahl des direkten Absatzweges

"Wenn sich Unternehmungen bei der Verwertung ihrer betrieblichen Leistungen am Markt, insbesondere also bei der Veräußerung ihrer Erzeugnisse, unmittelbar an die Bedarfsträger wenden, ..., dann spricht man von 'direktem Absatz'. Verkaufen Unternehmungen dagegen an solche Personen oder Betriebe, welche die Erzeugnisse nicht für eigene konsumtive oder produktive Zwecke verwenden, die Erzeugnisse vielmehr kaufen, mit der Absicht, sie wieder zu verkaufen, dann liegt indirekter Absatz vor."[2)]

Der Direktverkauf von deutschen Weinen an Konsumenten ist für einen Teil kleinerer Weingüter, die sog. 'Selbstmarkter', eine traditionelle Vorgehweise. Sie haben auf Grund ihres ganz speziellen Angebots und jahrelanger Kontakte einen Kundenstamm, der jedes Jahr in der Regel einen reibungslosen Absatz garantiert. Diese Betriebe sind jedoch nicht Gegenstand der hier anzustellenden Betrachtung. Vielmehr stellt sich die Frage, inwieweit der direkte Absatz für größere Unternehmen, die auf einem mehr oder weniger anonymen und vergleichsweise breiteren Markt tätig werden wollen, Chancen bietet.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, daß die Übernahme aller Absatzfunktionen im Vergleich zur Zwischenschaltung von Handelsbetrieben und der damit verbundenen Funktionsübertragung höhere Kosten verur-

---

1) Vgl. S. 121 ff.

2) Gutenberg, Erich: a. a. O., S. 155.

sacht. Andererseits kann mit der Wahl des indirekten Weges eine Verminderung des Absatzrisikos verbunden sein. Wollte man allein diese Kriterien als Maßstab heranziehen, so müßte zwangsläufig das direkte Vorgehen von vornherein nachteilig sein und als Möglichkeit ausscheiden. Dem steht die Frage nach den Vorteilen gegenüber. Sie ist aber nur im Lichte der Gesamtstrategie, d. h. im Zusammenhang mit dem Einsatz weiterer dispositiver Instrumente zu beantworten. Es kommen also Überlegungen mit ins Spiel, die streng definitorisch den Rahmen des Bereichs Absatzmethode sprengen, sie machen aber andererseits deutlich, wie Entscheidungen auf diesem Sektor nur in Verbindung mit dem koordinierten Programm getroffen werden können. Einige Großbetriebe - überwiegend Betriebe mit eigenem Rebareal und gleichzeitig Produktionshandelsbetriebe -, allen voran eines der inzwischen größten Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft, das zum augenblicklichen Zeitpunkt über einen Stamm von 320.000 Inlandskunden und 180.000 Auslandskäufern verfügt, [1] sind mit Erfolg den Weg des direkten Absatzes gegangen. Ihre Strategie soll als Maßstab für die Möglichkeit einer Übernahme des Direktvertriebs durch weitere Erzeugerbetriebe bilden.

Den Impuls bildete die auch heute noch typische Nachfragesituation für deutschen Wein, insbesondere die Merkmale des Kaufverhaltens wie sie sich beim Einkauf über den traditionellen Absatzmittler Einzelhandel darstellen: Die durch die Differenziertheit des deutschen Weines hervorgerufene mangelnde Überschaubarkeit des Angebots in Verbindung mit geringer Produktkenntnis bedingte Unsicherheit beim Kauf einer Flasche Wein; ferner die oftmals fehlende Fähigkeit des Verkaufspersonals zu fachmännischer Beratung. Hinzu kommt, daß letztlich der Geschmack darüber entscheidet, ob der Wein vom Konsumenten akzeptiert wird, denn durch die Unterschiedlichkeit der natürlichen Wachstumsfaktoren und der Kellerbehandlung ergeben sich zum Teil erhebliche Differenzierungen in den Geschmackseigenschaften. Da aber ein solcher 'Kauf nach Probe' in

---

1) Hier handelt es sich um das Unternehmen Ferdinand Pieroth, Burg Layen/Nahe. Entnommen aus: Ohne Verfasser: Weinunternehmen mit moderner Absatzstrategie. In: Der Deutsche Weinbau, 24. Jahrgang, Nr. 20, Wiesbaden, 11. Juli 1969, S. 734.

der Regel nicht möglich ist, resultiert hieraus ein weiterer Unsicherheitsfaktor.
Die Ausschaltung dieser Kaufhemmnisse durch eine besondere Form der Verbraucheransprache ist Ziel des direkten Vorgehens.
Aus Gründen einer größeren Konsumnähe und damit der Möglichkeit intensiverer Marktbearbeitung wird in der Regel eine Dezentralisation des Vertriebs vorgenommen. In den Absatzzentren werden Verkaufsbüros und Auslieferungslager eingerichtet, von denen aus die Kundenbetreuung erfolgt.

Der erste Kontakt mit den potentiellen Käufern wird entweder durch Telefonate, in der Hauptsache aber durch Direktwerbung in Form postalisch zugestellter Werbebriefe hergestellt, die neben allgemeiner Information über die Firma und den Wein als Getränk eine Antwortkarte enthalten, durch deren Rücksendung die Adressaten ihr Interesse an einer unverbindlichen Probe des Weinsortiments bekunden können. Grundsätzlich besteht die Wahlmöglichkeit zwischen der Zusendung von Proben oder einer Weinprobe im eigenen Haus im Beisein eines fachlich geschulten Mitarbeiters der Firma. Im Falle einer positiven Beurteilung der Weine kann dann anhand der Preisliste die Weinbestellung erfolgen. Mit dieser Art strategischen Vorgehens wird zweierlei erreicht:

(1) Durch die von einem fachlich geschulten Mitarbeiter präsentierte Probe ist eine starke Hinwendung zum Produkt Wein möglich, die in Zukunft dem Unternehmen zugute kommt. Für Interessenten, die lediglich eine Probenzusendung wünschen, ist zumindest die Möglichkeit der Geschmacksprobe vor der Bestellung gegeben.

(2) Die Lieferung frei Haus stellt einen zusätzlichen Service dar, dessen Wirkung auf die Entscheidung des Konsumenten nicht zu unterschätzen ist.

Obwohl die soeben geschilderte - unter Ausnutzung aller Möglichkeiten der Kundengewinnung - Methode des Direktabsatzes echte Vorteile mit sich bringt, darf daraus nicht geschlossen werden, daß sie sich generell für die Betriebe der Weinwirtschaft als geeignet erweist. Abgesehen von

der hohen Kostenbelastung, die einmal durch die Dezentralisierung des Absatzes und zum anderen durch das Bereitstellen eines geschulten Mitarbeiterstabes gegeben ist, besteht eine weitere Voraussetzung für das Einschlagen dieses Weges, die den Kreis der geeigneten Unternehmer reduziert: Der Umfang des angebotenen Sortiments. Um den angesprochenen Konsumenten Auswahlmöglichkeiten zu bieten, muß das Angebot ein Sortiment vom Konsumwein bis zur Spitzenqualität umfassen. Ferner empfiehlt es sich, Weine unterschiedlicher Anbauregionen in das Sortiment aufzunehmen. Erst dadurch ist die Chance gegeben, individuellen Vorstellungen über Preis und Geschmack Rechnung zu tragen.

Eine weitere Begrenzung des direkten Absatzweges liegt darin, daß nur bestimmte Konsumentengruppen angesprochen werden können. Hier spielen wiederum Kostenerwägungen eine Rolle. Es wäre für einen Erzeugerbetrieb kaum tragbar, so geringe Mengen pro Kaufakt frei Haus zu liefern, wie sie im allgemeinen beim Kauf im Einzelhandelsgeschäft die Regel sind. Infolge der relativ hohen Vertriebskosten müßten Preise gefordert werden, die lohnende Abschlüsse von vornherein in Frage stellen. Daher werden auch von den Erzeugern Mindestabnahmebedingungen, in der Regel zwölf Flaschen, gestellt. Das bedeutet andererseits für die Verbraucher eine kurzfristig anfallende, relativ hohe Ausgabe. Die Bereitschaft dazu ist vornehmlich von den Beziehern höherer Einkommen zu erwarten. Wenn man weiterhin bedenkt, daß die Höhe des Einkommens in starkem Maße mit dem Bildungsgrad korreliert, Absolventen höherer Schulen wiederum dem Produkt Wein gegenüber vergleichsweise aufgeschlossener sind, so kann davon ausgegangen werden, daß in den entsprechenden Bevölkerungskreisen die Chancen für den Direktabsatz in Verbindung mit den oben skizzierten strategischen Überlegungen ohnehin größer sind.

Es kann das Fazit gezogen werden, daß der Direktabsatz als Bestandteil einer Strategie der direkten Konsumentenansprache nur dann erfolgversprechend ist, wenn die geschilderten betrieblichen Voraussetzungen erfüllt sind.

b) Indirekter Absatz

Für zahlreiche Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft gilt, daß sie die Voraussetzungen einer Marketingstrategie, die auf dem Prinzip des Direktabsatzes an die Konsumenten beruht, sei es von Sortimentsart oder -umfang, von der Kapazität, den finanziellen Belastungen durch Dezentralisation und den Personalkosten her, nicht erfüllen können.

Ferner spielt die Frage der Zielgruppen eine Rolle, denn, wie festgestellt wurde, kann eine solche Strategie nur auf bestimmte Verbraucherschichten begrenzt werden, so daß diese Marktlücke bald geschlossen sein dürfte.

Ebenso wie für die Wahl des Direktabsatzes neben den marktunabhängigen Faktoren markt- bzw. verhaltensbedingte Daten den Ausschlag geben, sind auch die Entscheidungen über Zahl und Art der in die Absatzkette einzuschließenden Handelsbetriebe unter ähnlichen Aspekten im Zusammenhang mit dem gesamtstrategischen Konzept zu treffen.

Bevor hier näher auf die Wahlmöglichkeiten zwischen ein- oder mehrstufigen Absatzwegen durch die Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft eingegangen wird, seien noch einige Bemerkungen vorangestellt. Zunächst sei darauf hingewiesen, daß es sich nur um generelle Ausführungen handeln kann, denn es geht um einen allgemeinen Überblick und nicht um eine detaillierte Problemlösung für ein bestimmtes Unternehmen. Desweiteren muß davon ausgegangen werden, daß sich das Auswahlproblem der Absatzwege nicht nur in der einfachen Form des 'entweder - oder' lösen läßt, sondern die Entscheidung oftmals zugunsten eines 'sowohl - als auch' fallen wird. Die Erreichbarkeit der Zielgruppen bzw. der beabsichtigte Grad der Marktausschöpfung wirken hier beeinflussend. Wenn ein Weinhersteller beispielsweise eruiert hat, daß für ihn auf einem Teilmarkt Absatzchancen bei allen Konsumentenkreisen bestehen, so wird er kaum selektiv nur einen der möglichen Absatzwege wählen, sondern er wird dem Kaufverhalten der Konsumenten entsprechend gleichzeitig auch noch andere Stufen einzuschalten versuchen. Aus Gründen der besseren Transparenz müssen hier jedoch die einzelnen Möglichkeiten gesondert behandelt werden.

In der Fachliteratur ist es üblich, daß Entscheidungen über Absatzweg und Absatzform als zwei voneinander getrennte Schritte behandelt werden. Von der theoretischen Seite her ist eine Differenzierung beider Entscheidungs-

bereiche durchaus fruchtbar. In der Unternehmensrealität geht die Tendenz eher dahin, diese Entscheidungen kombiniert miteinander zu treffen. Bereits von der Informationsgewinnung her wird kaum zweistufig erst der beste Absatzweg und anschließend die Absatzform analysiert, sondern vielmehr zur Beurteilung eines günstigen Absatzweges gleichzeitig die Frage nach der Absatzform mitherangezogen.

Auch im folgenden soll die Wahl der Absatzwege in Verbindung mit der Absatzform behandelt werden.
Für die Betriebe der deutschen Weinwirtschaft ist auf Grund der Art des Produktes ohnehin bereits die Branchenentscheidung weitgehend vorweggenommen.

aa) Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel

Die fortschreitende Konzentration im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels hat zur Folge, daß der selbständige Kleineinzelhandel immer stärker in ein Schattendasein gedrängt wird und an Marktbedeutung verliert. Filialbetriebe, Einkaufsgenossenschaften, Nahrungs- und Genußmittelabteilungen der Waren- und Kaufhäuser und die Verbrauchermärkte sind marktbeherrschend. Die auf Initiative des von dieser Konzentrationstendenz gleichzeitig betroffenen Großhandels entstandenen freiwilligen Ketten seien hier ebenfalls erwähnt. Auf welcher Basis diese Institutionen auch entstanden sind, sie alle haben gemeinsam, daß sie einerseits den selbständigen Kleinhandel verdrängen und andererseits die ursprünglich für den kollektierenden und distribuierenden Großhandel kennzeichnenden Funktionen teilweise selbst ausüben.
Für Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft, die große Angebotsmengen innerhalb ihres Weinsortiments zur Verfügung stellen können, sind diese Großbetriebe, die ihrerseits an hohen Liefermengen interessiert sind, als adäquate Marktpartner anzusehen, zumal aus Marktforschungsergebnissen hervorgeht, daß bereits heute der fachfremde Einzelhandel als Haupteinkaufsquelle für Wein dient. [1] Ferner ist mit dem einstufigen Absatzweg der Vorteil verbunden, daß im Gegensatz zur Einschaltung mehrerer Stufen eine bessere Kontrollmöglichkeit der Verkaufspolitik im Hinblick auf den Endverbraucher gegeben sein kann.

1) Vgl. hierzu S. 121 ff.

Die gemeinsame Interessenlage hinsichtlich der Angebotsmenge stellt lediglich die Ausgangsbasis dar. Für eine Entscheidung zwischen den Handelsbetrieben sind jedoch die eingangs skizzierten Faktoren ausschlaggebend. [1] So gibt zum Beispiel die Struktur des durch die Handelsbetriebe geführten Weinsortiments einmal Aufschluß darüber, ob unter Umständen eine Kollision mit einem Konkurrenzangebot - Weine gleicher Herkunftsgebiete, Gemarkung etc. - besteht, zum anderen, inwieweit die Weine eines Erzeugers grundsätzlich der Qualitäts- bzw. Geschmackstendenz des Sortiments entsprechen. Letztlich sind es aber die Käuferkreise und deren Verhalten, die die wichtigste Rolle bei den Entscheidungen spielen.

Weiterhin ist die Frage einer tatsächlichen Möglichkeit der Einflußnahme auf den Verkauf und deren Einhalten durch die Handelsbetriebe [2] ein bedeutsames Kriterium. Damit sind sowohl mögliche Preisempfehlungen als auch andere Eingriffe in die Verkaufspolitik angesprochen.
So werden oftmals Konsequenzen in dieser Richtung übersehen, die sich aus dem Selbstbedienungsprinzip ergeben, dem von den Großbetrieben des Lebensmittelhandels der Vorzug vor dem Bedienungsprinzip gegeben wird. Wein ist ein für viele Konsumenten noch erklärungsbedürftiges Produkt. Der Wegfall des Verkaufsgesprächs als informierende Beratung macht es andererseits notwendig, daß dieser Mangel - sofern das Handelsunternehmen das Selbstbedienungsprinzip nicht von sich aus mit fachmännischer Beratung kombiniert hat - ausgeglichen wird. Die Darbietung und Placierung des Produkts, die Bereitschaft zur Durchführung von Werbe- und Verkaufsförderungsaktionen sind Aspekte einer solchen Einflußnahme.

Für Erzeuger eines heterogenen Weinsortiments stellt sich weiterhin die Frage, inwieweit die ins Auge gefaßten Handelsbetriebe geeignet sind, das gesamte Sortiment vom einfachen Tischwein bis zur Spitzenqualität abzusetzen oder ob es zweckmäßig ist, eine Differenzierung der Absatzwege unter diesem Gesichtspunkt vorzunehmen.

---

1) Vgl. hierzu S. 198 und 203.

2) Sundhoff spricht bei solchen, auf vertraglicher Basis beruhenden Beziehungen von Absatzbindungen. Im einzelnen vgl. dazu Sundhoff, Edmund: Über vertikale Absatzbindungen. In: Betriebswirtschaft und Marktpolitik. Festschrift für Rudolf Seyffert zum 75. Geburtstag. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1968, S. 479 ff.

bb) Die Einschaltung der Großhandelsstufe

aaa) Absatz über den Fachhandel

Der Terminus 'Fachgroßhandel', der sich bis heute als Umschreibung der distribuierenden Weingroßhandelsstufe gehalten hat, bedarf durch die fast ausnahmslos vorgenommene Funktionsverlagerung einer Überprüfung seiner Berechtigung.

Zunächst ist festzustellen, daß von Betrieben dieser Art in der Regel nicht nur ein Weinsortiment geführt wird, sondern darüber hinaus - sofern die Betriebe nicht sogar selbst Spirituosenhersteller sind - eine Auswahl von Spirituosen und anderer alkoholischer und nichtalkoholischer Getränke angeboten wird. Die Tatsache, daß ein breites und unter Qualitätsgesichtspunkten selektiertes Sortiment bereitgestellt wird, ließe die Bezeichnung Fachgroßhandel durchaus noch berechtigt erscheinen.

Gleichzeitig wurde aber von fast allen dieser Betriebe eine Funktionserweiterung vorgenommen. Eine durch die immer geringer werdende Marktbedeutung des selbständigen Kleineinzelhandels bedingte Reduzierung der ursprünglichen Zahl der Abnehmer mußte zwangsläufig zu einer Übernahme von Einzelhandelsaufgaben führen, meist in der Form der Eröffnung eigener Fachgeschäfte mit Wein- und Spirituosensortiment, in der Errichtung von Weinstuben und Weinprobierstuben mit gleichzeitigem Weinverkauf. Somit kann der Begriff Fachgroßhandel nur für die wenigen Betriebe Verwendung finden, deren Kundschaft heute noch überwiegend aus Einzelhandelsbetrieben besteht. Der überwiegende Teil der Betriebe kann nur noch allgemein als 'Fachhandel' charakterisiert werden.

Die folgenden spezifischen Merkmale dieser Fachhandlungen sind als Auswahlkriterien für die Weinhersteller von besonderer Bedeutung: [1)]

- Das Führen eines breiten, qualitativ vergleichsweise gehobenen Weinsortiments, auch in kleinen Mengen.
- Kundenkreise unter den Letztverteilern sind neben Kleinbetrieben des Lebensmitteleinzelhandels die noch wenigen selbständigen Facheinzelhänd-

---

1) Zu diesen spezifischen Merkmalen vgl. auch Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 41 ff.

ler und Gastronomiebetriebe, die ihrerseits auf Grund der sie frequentierenden Konsumentenkreise ebenfalls am Qualitätssortiment interessiert sind.

- Die Käufer unter den Endverbrauchern kommen aus den höheren Einkommensschichten, aus Gruppen mit höherer Schulbildung, die bereits über Produktkenntnisse verfügen.
- Im Gegensatz zu vielen Betrieben des fachfremden Handels besteht hier die Fähigkeit zu fachmännischer Beratung, so daß Konsumenten an den Wein herangeführt werden können.

Aus diesem Merkmalskatalog läßt sich herleiten, daß das Einschalten des Fach- bzw. Fachgroßhandels als Absatzstufe für Weinerzeuger relevant ist, die über ein Qualitätsangebot verfügen oder den qualitativ herausragenden Teil ihres Weinsortiments nicht über andere Distributionsstufen absetzen können oder wollen.

bbb) Absatz über den fachfremden Großhandel (Lebensmittelgroßhandel)

Durch die stärkere Vertriebsorientierung der Hersteller einerseits und den durch Konzentration im Bereich des Einzelhandels bedingten Abbau von Spannungen andererseits wurden die traditionellen Lebensmittelgroßhandlungen besonders hart getroffen. Zwar haben die Betriebe der deutschen Weinwirtschaft wenig zu dieser Entwicklung beigetragen, sie sind jedoch gezwungen, sich in ihren Vertriebsüberlegungen darauf einzustellen.

Mit dem zunehmenden Anschluß des unabhängigen Einzelhandels an freiwillige Ketten und dem einsetzenden Preiswettbewerb mit den entstandenen Großbetrieben des Handels sah sich der Lebensmittelgroßhandel zu einer kostensparenden Funktionseinschränkung gezwungen. [1] Im Rahmen dieses Wandlungsprozesses hat die in den USA entstandene Betriebsform des Cash and Carry-Großhandels auch in Deutschland eine hervorragende Bedeutung erlangt. Sie ist dadurch gekennzeichnet, daß folgende Funktionen nicht mehr ausgeübt werden:

---

1) Zu den folgenden Ausführungen vgl. Lerchner, Helmut: Der moderne Großhandel zwischen Ausschaltung und Renaissance. In: Absatzpolitik und Distribution. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1968, S. 304

- "Die Raumüberbrückungsfunktion. Die Ware wird nicht zum Abnehmer transportiert, sondern von diesem abgeholt.
- Die Zeitüberbrückungsfunktion. Die Finanzierung durch Zahlungsziel wird durch Barzahlung ersetzt.
- Die Informationsfunktion. Das Warenangebot und die Auftragseinholung durch Reisende fällt fort." [1]

Dafür werden bestimmte Funktionen verstärkt wahrgenommen bzw. neu gestaltet:

- Ausbau der Sortimentsfunktion durch Verbreitung und Vertiefung.
- Verstärkung der Zeitüberbrückungsfunktion durch Sofortauslieferung der Ware.
- "Die Informationsfunktion wird durch die Einrichtung übersichtlicher Ausstellungsräume verbessert. Diese Ausstellungsräume bieten den Herstellerbetrieben die Gelegenheit zu unmittelbarer Werbung beim Einzelhandel. Damit kommen die Cash and Carry-Großhandlungen deren Bedürfnis nach weitrechendem Einfluß auf die Absatzwege entgegen." [2]

Die Abnehmer der neuen Großhandelsform rekrutieren sich aus den verschiedensten Bereichen. Es sind einmal die noch unabhängigen, keiner Kooperationsform angeschlossenen Einzelhändler, ferner gehören dazu Großverbraucher wie Krankenhäuser, Hotels, Restaurants, Kantinen.

Die Frage ist nun, inwieweit sich die Cash and Carry-Betriebe als Distributionsorgane für deutschen Wein eignen. Insbesondere für Weinerzeuger, die einen Teilmarkt intensiv beliefern wollen, wird dieser Weg als Ergänzung der Absatzwege über die Großbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels und des Fachhandels vorteilhaft sein. Die Möglichkeit der direkten Umwerbung der Abnehmer in den Ausstellungsräumen kann zur Vermittlung besonders starker Kaufanreize genutzt werden. Die Tatsache, daß die Großhändler oft über hohe Lagerkapazitäten verfügen, macht die Lieferung größerer Partien möglich.

---

1) Lerchner, Helmut: Ebenda S. 304

2) Vgl. ebenda

Ein Nachteil dürfte allerdings sein, daß die Cash and Carry-Händler bisher nur an Weinen geringerer Preisklassen, also an Weinen höchstens mittlerer Qualität interessiert sind. Dieser Nachteil könnte aber gerade durch die werbliche Einflußnahme ausgeschlossen werden, indem man die Abnehmer auch an Spitzenqualitäten interessiert.

Der hier gegebene kurze Überblick sollte lediglich dazu dienen, Anhaltspunkte darüber zu vermitteln, welche Überlegungen im Rahmen des Gesamtmarketing-Konzepts hinsichtlich der Wahl geeigneter Absatzwege und -formen anzustellen sind, um auch in diesem Teilbereich Marktkonformität zu erreichen. Spezifische Entscheidungen können nur aus der Sicht eines Einzelbetriebes heraus getroffen werden.

4. Der Einsatz der Werbung

In einer Zeit der Massenproduktion von Konsumgütern für einen anonymen Markt und des für die Verbraucher nahezu unüberschaubar gewordenen Angebots mehr oder weniger in Substitutionskonkurrenz stehender Produkte hat sich die Werbung zum wohl wichtigsten Instrument des unternehmerischen Marketing entwickelt.

Unabhängig von der Frage, ob bei der Anwendung heutiger Werbepraktiken die Schwelle dessen überschritten wird, was B e h r e n s mit der Formulierung der "zwangfreien Einwirkung auf Menschen" [1] zum Ausdruck bringt und inwieweit eine teilweise Mißachtung moralischer Grundsätze stattfindet, muß festgestellt werden, daß die Vermittlung von Produktinformation bzw. die kommunikative Beeinflussung des Verbraucherverhaltens zur unabdingbaren Voraussetzung unternehmerischer Markteffizienz geworden ist.

Sicher hat diese Notwendigkeit zu einer Eskalation insofern geführt, als immer aufwendigere Werbefeldzüge stattfinden, da die Werbekonkurrenz die Gefahr einer gegenseitigen Wirkungsneutralisation in sich birgt.

Trotzdem ist die Werbung das Instrument, das ein Unternehmen, Produkte oder einen ganzen Wirtschaftszweig aus der Anonymität ins Verbraucherbewußtsein rückt und für eine Schaffung von Präferenzen unerläßlich ist.

Aus der Tatsache, daß die Werbung im Marketing eine dominierende Rolle spielt, darf jedoch andererseits nicht geschlossen werden, daß sie zu einem strategiebestimmenden Instrument wird, von dem die entscheidenden Impulse für das Marketing ausgehen. Vielmehr ist es umgekehrt der Fall, daß ausgehend von einem auf der Basis systematischer Marktinformationen formulierten strategischen Gesamtziel in Verbindung mit den Bereichsstrategien als Orientierungsmaßstab und Rahmenbedingung die Werbekonzeption entwickelt wird.

Die Wirkung der Werbung im Sinne eines Auslösens von Kaufhandlungen wird begrenzt durch den Grad der Marktadäquanz der Elemente Produkt, Preis und Distribution.

---

1) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 14

Auch die deutsche Weinwirtschaft steht vor der Notwendigkeit, die Konsumentenwerbung zu intensivieren, um gegen die brancheninterne Konkurrenz sowie im Wettbewerb mit Auslandsweinen und anderen alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken bestehen zu können.

a) Die Gemeinschaftswerbung für deutsche Weine

Wenn auch nicht ausschließlich, so wird doch Gemeinschaftswerbung [1] vornehmlich dann betrieben, wenn auf Grund von Kleinbetriebsstrukturen die einzelnen Betriebe finanziell nicht in der Lage sind, effiziente Einzelwerbung zu treiben. Speziell im Bereich der landwirtschaftlichen Erzeugung hat die Gemeinschaftswerbung daher hervorragende Bedeutung erlangt. Diese Aussage trifft auch zum großen Teil auf die deutsche Weinwirtschaft zu. Bei diesem Wirtschaftszweig spricht aber noch ein weiteres Argument für ein gemeinsames werbliches Vorgehen. Im Gegensatz zu anderen Konsumgütern "handelt es sich bei Wein um ein in größtem Maße differenziertes Produkt, wenn wir von einzelnen Markenweinen absehen. Eine Werbung für Wein verlangt demnach ein zweistufiges Vorgehen". [2] Zunächst gilt es, für das Produkt insgesamt ein Marktpotential zu schaffen bzw. die Absatzchancen zu erhöhen; eine Aufgabe, die am erfolgversprechendsten durch Gemeinschaftswerbung gelöst werden kann. Daran sollte sich dann die individuelle Werbung einzelner Betriebe anschließen.

Aus diesen Überlegungen heraus wurde bereits im Jahre 1948 die 'Deutsche Weinwerbung GmbH.' mit Sitz in Mainz gegründet. Getragen vom deutschen Weinbauverband, dem Bundesverband des deutschen Weinhandels und dem Ministerium für Landwirtschaft und Forsten von Rheinland-Pfalz als dem Bundesland mit dem größten Rebflächenanteil, sollte diese Institution im gesamten Bundesgebiet Werbeaktionen für den deutschen Wein durchführen.

---

1) Der Begriff Gemeinschaftswerbung wird hier im Sinne von Behrens als anonyme Kollektivwerbung verstanden. "Mehrere Anbieter werben gemeinsam für den Absatz ihrer Leistungen, wobei der einzelne Beteiligte anonym bleibt. Diese Form des werblichen Zusammenschlusses ergibt sich aus den gleichartigen Interessenlagen der angeschlossenen Unternehmen." Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 16. Im Falle der Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein obliegt die Konzipierung der Werbeaktionen einer besonderen, zu diesem Zwecke geschaffenen Institution, in deren Aufsichtsrat gewählte Vertreter der Unternehmensverbände (Deutscher Weinbauverband mit Regionalverbänden, Bundesverband des deutschen Weinhandels und Raiffeisenverband für die Genossenschaften) Sitz und Stimme haben.

2) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrand, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 102.

Die finanziellen Mittel, die nicht kontinuierlich in gleicher Höhe zur Verfügung standen, waren recht bescheiden, so daß die Möglichkeiten werblicher Aktivität nur begrenzt sein konnten. Werbeaktionen mit Hilfe der zur Verfügung stehenden Massenmedien waren nur in sehr beschränktem Umfang möglich. Die Aktivitäten lagen in erster Linie in der Beteiligung an entsprechenden Messen und Ausstellungen mit Informationsständen, in Plakataktionen und in der Verkaufsförderung durch Belieferung des Handels mit Broschüren, Displaymaterial sowie Weinproben in den Absatzzentren.

Im Jahre 1961 wurde das 'Gesetz über Maßnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft' verabschiedet, in dessen Rahmen unter anderem auch die Gründung eines 'Stabilisierungsfonds für Wein' als Selbsthilfeeinrichtung des deutschen Weinbaues gesetzlich verankert wurde. [1] Neben den Funktionen der Markt- und Preisstabilisierung hat dieser Fonds auch die Aufgabe, die Absatzwerbung für den deutschen Wein wahrzunehmen. Gleichzeitig wurde die Finanzierung gesetzlich geregelt. In den Vorschriften von 1961 wurde für Winzerbetriebe und -genossenschaften ein nach den Flächeneinheiten des Rebareals bemessener, an den Fonds jährlich abzuführender Betrag festgelegt. Er beträgt bis heute 0,50 DM je ar bebauten Rebgeländes. [2] In einer Erweiterung des Gesetzes vom Jahre 1967 wurden vom 1.1.1968 an auch die Betriebe des deutschen Weinhandels auf der Basis verarbeiteter bzw. umgesetzter Mengen zu einer Abgabe verpflichtet. [3]

Mit diesen Maßnahmen waren die Vorteile eines in kontinuierlicher Höhe anfallenden Etats und die Vergrößerung der finanziellen Basis gegeben. Der Geschäftsbericht des Stabilisierungsfonds für Wein weist für das Jahr 1969 einen Betrag für Aktionen der Absatzförderung in Höhe von 5,5 Mio. DM aus. [4]

---

1) Vgl. Gesetz über Maßnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft vom 29.8.1961. Bundesgesetzblatt vom 8.9.1961, Nr. 71, § 9: Stabilisierungsfonds für Wein. Zur Aufgabe der Absatzwerbung vgl. ebenda § 9, Absatz II, Satz 1.

2) Zur Höhe dieser Abgaben vgl. ebenda § 16, Absatz I.

3) Vgl. Geschäftsbericht des Stabilisierungsfonds für Wein. In: Der Deutsche Weinbau, 25. Jahrgang, Nr. 21, Wiesbaden, 20. Juli 1970, S. 779.

4) Vgl. ebenda.

In den ersten Jahren nach Gründung des Fonds wurden Werbeaktionen noch in Eigenregie in Zusammenarbeit mit der 'Deutschen Weinwerbung' durchgeführt. Inzwischen beschränkt sich die Arbeit dieser letzteren, nunmehr als 'Deutsches Weininstitut' firmierenden Institution vornehmlich auf die Verkaufsförderung, während unter Oberaufsicht des Fonds eine Werbeagentur die Erarbeitung einer Werbekonzeption übernommen hat.

aa) Zielsetzungen

Die unternehmerische Einzelwerbung ist integriertes Element des Marketing-Mix. Das auf Grund systematischer Marktinformationen über Verhaltensweisen und Motivationen potentieller Konsumenten formulierte spezifische Marketing-Ziel bildet die Richtschnur für die Entwicklung der Werbekonzeption.

Die Gemeinschaftswerbung stellt eine kollektive Aktion für einen Wirtschaftszweig und dessen Produkt dar. Daraus resultiert zwangsläufig, daß eine solche Konzeption allgemeiner gehalten und ihre Zielsetzung generellerer Natur sein wird als dies bei einer Werbekampagne eines einzelnen Unternehmens der Fall ist. Abgesehen davon, daß es sich schon aus dem Prinzip der Interessengleichheit verbietet, Weine bestimmter Anbaugebiete oder Teilregionen werblich besonders hervorzuheben, bildet hier das Produkt insgesamt in seiner grundsätzlichen Eigenart das Werbeobjekt. Die Aufgabe der kollektiven Werbung besteht nun darin, für die Unternehmen der Weinwirtschaft das Terrain durch Erschließung von Marktpotential zu ebnen, in das diese dann mit ihren spezifischen Produkten und mit Hilfe einer, ihren speziellen Belangen entsprechenden Werbung vorstoßen können.

Das bedeutet andererseits jedoch die Notwendigkeit einer Abstimmung zwischen der unternehmensindividuellen und der kollektiven Werbeargumentation, um die Glaubwürdigkeit in Frage stellende Divergenzen von vornherein auszuschließen.

Grundlage der Werbekonzeption der Gemeinschaftswerbung ist eine exakte Analyse der Rahmenbedingungen. Wenn davon die Rede war, daß Verhaltensweisen, Einstellungen, Motive der Konsumenten Ausgangspunkt für das Ergreifen von Werbemaßnahmen sind, so gilt gleiches für die Gemeinschaftswerbung, nur auf breiterer Ebene.

In der Erschließung und Erhaltung des Marktes kann die generelle Zielsetzung der Gemeinschaftswerbung gesehen werden. Um jedoch zu einer konkreteren Aussage über die Ausrichtung der Konzeption zu kommen, muß ein detaillierterer Zielkatalog aufgestellt werden, der sich eben aus den durch die Marktforschung gewonnenen Erkenntnissen über das spezifische Kauf- und Konsumverhalten hinsichtlich des Produktes Wein ergibt.

Im folgenden werden die wichtigsten Ziele näher erläutert. Unter gestalterischen Gesichtspunkten ist es durchaus möglich und wahrscheinlich, daß mehrere der Ziele kombiniert in einer Werbebotschaft zum Ausdruck kommen. Hier sollen sie aber getrennt erörtert werden.

aaa) Erhöhung der Kaufbereitschaft

α) Vermittlung von Produktinformationen

Auch nach dem Inkrafttreten der Bestimmungen des neuen deutschen Weingesetzes über Güteklassen und Kennzeichnungsregelungen, die unter anderem den Abbau einer übertriebenen Differenziertheit zum Ziel haben, bleibt der deutsche Wein immer noch, bedingt durch die unterschiedliche Kombination der natürlichen Wachstumsfaktoren, ein heterogenes Produkt.

Wie festgestellt wurde, liegt aber gerade in dieser Heterogenität, deren Ursachen nur einem ganz geringen Teil regelmäßiger Weinkonsumenten bekannt sind, ein wesentliches Absatzhemmnis. Das nicht vorhandene Wissen über den Wein bedingt ein mangelndes Beurteilungsvermögen seiner Eigenart anhand der auf dem Flaschenschild gemachten Angaben über Jahrgang, Weinbaugebiet, Rebsorte, Lesecharakter etc. Daraus resultiert eine weit verbreitete Unsicherheit, die als Barriere für einen positiven Kaufentscheid angesehen werden muß.

Die vielfach begrenzten finanziellen Mittel, die durch einzelne Weinhersteller für werbliche Aktionen aufgebracht werden können, ermöglichen es diesen Unternehmen meist nicht, neben einer individuellen Produkt- oder Firmenwerbung noch zusätzlich umfangreiche Informationsaufgaben zu übernehmen. Daher besteht eines der vordringlichen Ziele der Gemeinschaftswerbung darin, zum Zwecke der Erhöhung der Marktchancen Produktinformation zu vermitteln. Es gilt, die Konsumenten über die Bedeutung und den Einfluß der obengenannten Faktoren zu unterrichten, um Unsicherheit abzu-

bauen und somit bei seltenen Weintrinkern die Kaufbereitschaft zu erhöhen und bei Nichtkonsumenten das Kaufinteresse zu wecken. Gleichzeitig muß im Zusammenhang damit in der werblichen Argumentation versucht werden, die Differenziertheit des deutschen Weines als besonderes Positivum herauszustellen, indem etwa darauf hingewiesen wird, daß gerade durch sie die Möglichkeit gegeben ist, alle individuellen Geschmackswünsche zu erfüllen. [1)]

Eine zusätzliche Informationsaufgabe fällt der Gemeinschaftswerbung im Hinblick auf das neue Weingesetz zu. Die Güteklassifizierung und ihre Bezeichnungen, die zum Zwecke einer verbesserten Martktransparenz, d.h. als Kauferleichterung für die Verbraucher geschaffen wurden, müssen hinreichend bekanntgemacht werden, um die beabsichtigte Wirkung zu erzielen.

ß) Beeinflussung des Produktbildes

Abgesehen von den Konsumenten in den Weinanbaugebieten und einer vergleichsweise geringen Gruppe von Weinkennern und regelmäßigen Weintrinkern hat der deutsche Wein ein Image, dessen wesentlichstes Merkmal in der Vorstellung vom Wein als einem besonderen Getränk besteht, das hauptsächlich zu speziellen Anlässen, vornehmlich an Fest- und Feiertagen, konsumiert wird. Aussagen über bevorzugte Konsumanlässe und die jährlich wiederkehrenden Kaufspitzen zu Festen wie Ostern, Pfingsten und vor allem Weihnachten untermauern dies deutlich. [2)]

Sicher ist, daß Wein als alkoholhaltiges Genußmittel kaum die Chance hat, in breiten Bevölkerungskreisen zu einem Alltagsgetränk zu werden. Eine Werbung mit diesem Tenor wäre wenig erfolgversprechend. Andererseits muß das bisherige Vorstellungsbild aber zum Zwecke der Steigerung der Konsumbereitschaft eine Wandlung erfahren. Das Image muß weg vom Exklusivgetränk hin zu einem unkomplizierteren Getränk verschoben werden, das auf Grund seiner Eigenschaften zu verschiedenen Anlässen getrunken werden kann. Ausgehend von der gegenwärtigen Produkt- und Konsumsituation sind es zwei wesentliche Komponenten, denen die Gemeinschaftswer-

---

1) Dabei sollte generell die sachliche Information ohne die Verwendung von Romantizismen im Vordergrund stehen, um nicht einen Effekt hervorzurufen, der dem Ziel der Schaffung eines neuen Produktbildes zuwiderläuft.

2) Vgl. S. 116.

bung bei der Neuformung des Produktbildes besondere Beachtung zuteil werden lassen muß: Zum einen die Konsumanlässe und zum anderen die Produktqualität.

Zu (1): Die Bemühungen müssen dahin gehen, den Verbrauchern Verzehrsanlässe für Wein aufzuzeigen, die nicht mit der Vorstellung von einem Exklusivgetränk konform gehen. Das gesellige Beisammensein mit Freunden, Bekannten und Verwandten, der häusliche Skatabend und der Weingenuß beim Fernsehen wären unter anderem Gelegenheiten, deren Verwendung in der werblichen Argumentation zum Abbau des bestehenden Image beitragen könnten.

Zu (2): Der Aufbau eines Vorstellungsbildes vom deutschen Wein als Qualitätsprodukt gewinnt Bedeutung unter dem Aspekt der Konkurrenzabschirmung gegenüber den immer stärker auf den deutschen Markt drängenden Auslandsweinen. Die Besonderheiten der klimatischen Bedingungen, des Bodens, der Rebsorten, d.h. aller Wachstumsbedingungen sind zum Beispiel Ansatzpunkte, die die Einzigartigkeit des deutschen Weines und das Qualitätsargument den Verbrauchern nahebringen können.

Mit der Herausstellung verschiedenartiger Verzehranlässe im Rahmen der Imagewerbung kann ein zusätzlicher für die Weinwirtschaft vorteilhafter Effekt erreicht werden. Der Weinabsatz war bisher saisonalen Schwankungen unterworfen. Der Weinkauf konzentrierte sich hauptsächlich auf die Zeit vor dem Weihnachtsfest und auf die Frühjahrsmonate vor Ostern und Pfingsten. In den Sommer- und Frühherbstmonaten war ein deutlicher Rückgang in den Absatzmengen zu verzeichnen. Gelingt die Neuformung des Image, so könnte damit gleichzeitig ein Saisonausgleich in der Weinnachfrage erzielt werden.

bbb) Die Erhaltung der Preispräferenz für deutschen Wein

Nicht nur die Erhöhung der Konsumbereitschaft sollte als Zielsetzung von der Gemeinschaftswerbung verfolgt werden, sondern auch die Erhaltung des Preisvorsprungs, den der deutsche Wein bis heute beim Verbraucher genießt. [1)]

---

1) Im Rahmen der Paneluntersuchung der GfM, Hamburg wurde für den deutschen Wein ein durchschnittlicher Preisvorsprung von 0,78 DM pro Liter ausgewiesen. Vgl. Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, a.a.O., S. 46.

Es ist fraglich, ob bei zunehmender Umwerbung des deutschen Konsumenten durch das Ausland die Präferenz für den deutschen Wein so stabil bleibt, daß die Bereitschaft weiterbesteht, für ihn im allgemeinen etwas mehr auszugeben als für den Kauf des überwiegenden Teils der Auslandsweine notwendig ist. Die Gewähr dafür ist nur dann gegeben, wenn die Konsumenten davon überzeugt werden, daß dieser Preisunterschied gerechtfertigt ist.

Sicher wird durch die informierende Werbung in Verbindung mit dem Qualitätsargument dieses Problem weitgehend mitgelöst. Darüber hinaus sollte aber den Verbrauchern zusätzlich klargemacht werden, welcher Aufwand bzw. welch kostenverursachende Mühen andererseits besonders im deutschen Weinbau notwendig sind, um ein qualitativ hochstehendes Erzeugnis hervorzubringen. Diese Information erscheint insofern wichtig, als sie das Vertrauen zum deutschen Weinbau, vor allem aber auch zur oftmals angezweifelten Ehrlichkeit der Kalkulation des Handels stärkt.

bb) Zieladäquate Werbeträgerauswahl

Die Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein bzw. die mit ihr beauftragte Institution hat nicht nur die Aufgabe, die verfolgten Zielsetzungen in entsprechende Werbebotschaften umzusetzen, d.h. die Gestaltung der Werbemittel zu realisieren, sondern auch gleichzeitig durch zieladäquate Streuplanung die Werbemittel an die Werbesubjekte heranzuführen.

Auf die Problematik der begrifflichen Abgrenzung von Werbeträgern und Werbemitteln soll hier nicht näher eingegangen werden. Es werden die von B e h r e n s gegebenen Definitionen zugrundegelegt. [1] Die Auswahl der Werbemittel erfolgt unter dem Gesichtspunkt der Eignung zur Umformung der Werbeideee in eine Wirksamkeit versprechende Werbebotschaft; Wirksamkeit sei hier verstanden als Stimulation zum Kauf. [2]

---

1) "Werbeträger sind Medien der Streuung, durch die Werbemittel an die Werbesubjekte herangeführt werden." "Werbemittel sind alle innerhalb der Absatzwerbung eingesetzten Instrumente, die in ihrer Gesamtwirkung primär dazu bestimmt sind, die Umsatzsituation der Unternehmung zu beeinflussen." Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 92 und S. 70

2) Auf die Problematik der Messung und Prognose der Werbewirkung bzw. des Werbeerfolgs soll hier nicht näher eingegangen werden. Es sei lediglich darauf hingewiesen, daß eine isolierte Erfolgsmessung werblicher Maßnahmen kaum möglich ist. Man ist in der Regel gezwungen, sich auf das Messen außerökonomischer Erfolgskategorien wie z.B. auf den 'Erinnerungserfolg' zu beschränken.

Die Werbeträgerauswahl als Selektion von Medien, die das Werbemittel an die Zuumwerbenden heranführen sollen, basiert auf dem Prinzip der Zielgenauigkeit, d.h. des möglichst vollständigen Erreichens der anzusprechenden Zielgruppe ohne Streuverlust. [1] Zwischen den Wahlhandlungen in beiden Bereichen besteht Interdependenz, da Werbemittelart und -gestaltung mitbestimmt werden durch die Auswahl geeigneter Werbeträger, andererseits die Entscheidungen für bestimmte Medien beeinflußt werden durch die unter Wirksamkeitsaspekten selektierten Werbemittel. In der Regel wird es auf Grund des zur Verfügung stehenden begrenzten Werbeetats zu Kompromißlösungen kommen müssen.

Aus der Zielsetzung der Gemeinschaftswerbung lassen sich folgende generelle Kriterien zur Auswahl der Werbeträger ableiten:

- Das Ziel der Schaffung und Erhaltung der Kaufbereitschaft für den deutschen Wein gilt für den überwiegenden Teil der gesamten Bevölkerung aller Schichten außerhalb der Weinanbaugebiete.

- Der Abbau des bisherigen, weit verbreiteten Produktimage und dessen Neuformung verlangt eine kontinuierliche, intensive werbliche Ansprache.

  Aus diesen Kriterien läßt sich ableiten, daß für die Aktionen der Gemeinschaftswerbung überregionale,reichweitenstarke Medien, vor allem Zeitschriften und das Werbefernsehen sowohl des Zweiten Deutschen Fernsehens als auch der Anstalten der ARD in Frage kommen. Unterstützend könnten weiterhin Spots im Werbefunk und Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen wirken. Um der Tatsache des Nord-Südgefälles im Weinkonsum gerecht zu werden, [2] könnten im regionalen Werbefernsehen und -funk des norddeutschen Raumes häufiger Einschaltungen stattfinden.

Aus der Notwendigkeit der intensiven werblichen Ansprache zur Imagebildung resultiert weiterhin, daß eine Medienkombination gefunden werden muß, die eine hohe Zahl von Kontaktchancen mit dem Werbemittel gewährleistet.

---

1) Für die zieladäquate Auswahl von Werbeträgern im Bereich der sog. Messenmedien steht ausreichendes Datenmaterial zur Verfügung. Erwähnt seien hier die von der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse jährlich durchgeführte Erhebung für 56 Publikumszeitschriften (LA), ferner die Werbeträgeranalyse des Instituts für Demoskopie Allensbach (AWA), die vom infratest-Institut, München, durchgeführte Hörfunkanalyse, die infratam-Fernsehanalyse, schließlich die von Verlagen veröffentlichen Verbreitungsanalysen regionaler und überregionaler Tageszeitungen.

2) Vgl. S. 144.

Grundsätzlich gilt für alle Entscheidungen im Werbemittel- und Werbeträgerbereich, daß die Wirksamkeitschancen der Maßnahmen mit Hilfe der durch die Marktforschung zur Verfügung gestellten experimentellen Methoden abzuschätzen sind bzw. nach Vollzug der Aktionen eine Überprüfung vorzunehmen ist.

b) Unternehmensindividuelle Werbung

"Die Aufgabe der betriebsindividuellen Werbung ist es nun, dem allgemein für deutschen Wein geschaffenen Goodwill mit direkten Kaufanstößen für Wein des betreffenden Unternehmens zu versehen." [1)]

Dieser Forderung sind bisher - abgesehen von einigen Ausnahmen, insbesondere den großen Markenweinkellereien - nur wenige Betriebe der deutschen Weinwirtschaft nachgekommen. Mehrere Gründe sind dafür verantwortlich. Sie wurden teilweise bereits im Zusammenhang mit anderen Marketing-Aspekten erwähnt, da sie nicht nur hinsichtlich des Instruments Werbung bedeutsam sind, sondern letztlich für das Ergreifen jeglicher absatzpolitischer Aktivität eine Rolle spielen. Sie alle haben jedoch ihren gemeinsamen Ursprung in der Art und Betriebsgrößenstruktur des Wirtschaftszweiges.

Zunächst war es die mangelnde fachliche Qualifikation der Inhaber einer großen Zahl von Klein- und Mittelbetrieben, in Eigenregie effizient werblich tätig zu werden. Zum anderen fehlte die finanzielle Grundlage, eine Funktionsauslagerung auf geeignete Fachinstitutionen vorzunehmen.

Ein weiterer Grund liegt in den Wettbewerbsverhältnissen. Die Intensität der Konkurrenz beeinflußt insbesondere auch das Gewicht, das dem Instrument Werbung beigemessen wird. Auf Grund der bis heute noch in weiten Gebieten vorherrschenden atomistischen Angebotsstruktur wurde betriebsindividuelle Werbung nur in geringem Umfang betrieben. [2)]

Schließlich wurde ganz allgemein von den noch vielfach in bäuerlichem Denken verhafteten Weinerzeugern die Notwendigkeit einer markt- bzw. konsumorientierten Unternehmenspolitik nicht gesehen. Das unternehmerische

---

1) Stryk, Hans-Jürgen; Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 103

2) Vgl. ebenda S. 36

Interesse auf der Absatzseite erschöpfte sich mit dem Verkauf an die Handelsbetriebe. Ihnen wurde die Phase des Absatzes an den Verbraucher weitgehend ohne Einflußnahme und Kontrolle überlassen. Das war wiederum zum Teil dadurch mitbedingt, daß die Weinbaubetriebe auf Grund ihrer Größe in Abhängigkeit vom Handel standen.

Diese Phase der werblichen Passivität dürfte jedoch für die Zukunft als überholt anzusehen sein. Ausgelöst durch die immer stärker werdende Konzentration im Bereich des Handels vollzieht sich eine gleiche Entwicklung im Erzeugungssektor. Damit wird das ursprüngliche Spannungsgefälle langsam abgebaut. Das bedeutet, daß sich in der deutschen Weinwirtschaft die Tendenz zu einer mehr oligopolistischen Angebotskonkurrenz vollzieht, zumal sich auf der Basis des neuen Weingesetzes durch die Schaffung von Großlagen, Gemarkungen und Bereichen sowie die Kennzeichnungsregelung ein Abbau der Produktdifferenziertheit vollzieht. Ferner werden nach dem Wegfall sämtlicher Zoll- und Kontingentschranken vor allem Unternehmen der französischen und italienischen Weinwirtschaft ihre Anstrengungen forcieren, den deutschen Verbraucher für ihre Weine zu gewinnen. Unter dem Aspekt dieses Wandlungsprozesses muß der Konsument in den Mittelpunkt des Interesses rücken,und es darf nicht mehr allein dem Handel bzw. der Gemeinschaftswerbung überlassen bleiben, werblich tätig zu werden.

In den Betrieben der deutschen Weinwirtschaft sollte man sich dessen bewußt werden, daß der Werbung als kommunikativem Element die Hauptaufgabe der Verhaltensbeeinflussung im Sinne einer Aktivierung zum Kauf zufällt. Es gilt, in Abstimmung mit dem Marketingziel generell und dem Produktkonzept speziell Werbebotschaften zu entwickeln, die den im Marketingziel definierten Konsumentengruppen entsprechen. Das bedeutet nichts anderes, als "daß die Werbung die Verhältnisse im Absatzmarkt in adäquate Werbebotschaften umwandelt." [1)]

---

1) Opitz, Lieselotte: Demoskopische Methoden der Werbeerfolgsprognose. In: Handbuch der Werbung. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970, S. 715.

Das Fazit kann darin gesehen werden, daß diejenigen Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft langfristig erfolgreich sein werden, die durch marktorientierte Aktionsprogramme, d.h. also auch durch Werbung über den Handel hinaus, Verbrauchernachfrage für sich mobilisieren können.

aa) Das Problem der Werbeobjekt-Auswahl

Ein Problem stellt sich für die Unternehmen der Weinwirtschaft hinsichtlich der Werbeobjekte, d.h. der Produkte oder allgemeiner der Leistungen, die Gegenstand werblicher Maßnahmen sein sollen. In der Regel handelt es sich um Hersteller, die nicht nur eine Sorte, sondern ein nach Qualität und Eigenart mehr oder weniger stark differenziertes Sortiment von Weinen erzeugen.

Für sie entsteht die Frage, ob für einzelne und für welche Weine des Programms geworben werden soll, oder ob es sich empfiehlt, Herstellerwerbung für das gesamte Sortiment zu betreiben. Zwar läßt sich die Antwort darauf nur im Zusammenhang mit der Marketingstrategie, der Art der angebotenen Produktpalette und letztlich mit der Höhe des Werbeetats geben, es kann also kein pauschales Urteil gefällt werden.

Die folgenden Überlegungen sollen jedoch wenigstens einige Anhaltspunkte vermitteln, die für eine solche Entscheidung relevant sind. Einer der Einflußfaktoren sind die Mengenrelationen des angebotenen Sortiments. Da für die Erzeugerbetriebe meist auf Grund des zur Verfügung stehenden Rebareals relativ feste Quantitätsverhältnisse zwischen den einzelnen Weinsorten bestehen, kann es durchaus der Fall sein, daß regelmäßig der überwiegende Teil des Angebots eines Betriebes von einer Sorte gebildet wird. Hier könnte man sofort geneigt sein, für eine Konzentration der werblichen Anstrengungen auf diesen Wein, und zwar im Sinne einer Einzelproduktwerbung zu plädieren. Hierbei sollte jedoch der als Verkettung bezeichnete Effekt,[1] der im Zusammenhang mit komplementären sowie substitutiven Produktbeziehungen auftritt, berücksichtigt werden; beim deutschen Wein speziell im Hinblick auf die externe und interne Substitution.

---

1) Zum Terminus Verkettung vgl. auch Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 59.

Ein durch gleiche Herkunft, Geschmacks- und Bezeichnungsähnlichkeit oder sogar -gleichheit (gleiche Lage, Gemarkung oder Bereich) bedingter, unter Umständen hoher Grad der Substitution zu Weinen anderer Herstellerbetriebe bei den Konsumenten, läßt eine Einzelproduktwerbung weniger ratsam erscheinen. Es kann ein negativer Verkettungserfolg insofern eintreten, als ein Teil der werblichen Anstrengungen dem Produktumsatz der Konkurrenten zugute kommt, wenn diese nicht in gleichem bzw. stärkeren Maße werblich tätig sind, so daß eine Kompensation oder eine Umkehrung des nagativen Effekts erfolgt.

Je weniger differenziert die Weine eines Herstellersortiments sind, desto stärker werden sie als substitutiv angesehen, vor allem von weinunkundigen Konsumenten, denen die Nuancierungen einzelner Sorten verborgen bleiben. Bei der werblichen Herausstellung eines Produktes kann unter der Voraussetzung, daß das gesamte Sortiment oder ein Teil davon auf dem gleichen Zielmarkt angeboten werden, ein intern negativer Verkettungserfolg auftreten, indem die werblich bedingte Umsatzsteigerung für diesen Wein zu Lasten der anderen Sorten geht. Schließlich ist noch die finanzielle Situation des Unternehmens bezüglich des bereitstellbaren Werbeetats ein auf die Objektstrategie einwirkender Faktor. Die Durchführung eines sowohl unter gestalterischen als auch streutechnischen Gesichtspunkten potentiell wirkungsvollen Werbekampagne verursacht hohe Kosten. Mit einer Zersplitterung des Etats durch Werbung für mehrere Produkte muß die Durchschlagskraft der einzelnen Aktionen zwangsläufig kleiner werden, da nun nur noch Werbemittel und -träger eingesetzt werden können, deren kaufbeeinflussende Wirkung vergleichsweise geringer anzusetzen ist. Insbesondere für die Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft, die verhältnismäßig begrenzte Geldmittel für die Werbung zur Verfügung stellen können, ist dieses Faktum von Bedeutung.

Welche Schlüsse können aus den soeben angestellten Überlegungen gezogen werden? Für Herstellerbetriebe, deren Schwergewicht auf der Erzeugung von Markenweinen liegt, ergibt sich zwangsläufig, daß die Werbung für die entsprechende Weinmarke im Vordergrund steht, eine Auswahlproblematik insofern also nicht existiert. Anders ist die Situation für Unternehmen, die

ein Sortiment anbieten. Je stärker externe und interne Substitutionsbeziehungen auftreten können, desto weniger empfiehlt es sich, Einzelproduktwerbung zu betreiben. Unter den gegebenen Umständen wird es dann eher ratsam sein, Hersteller- bzw. Firmenwerbung zu betreiben, um so einmal die potentiellen Konsumenten am gesamten Sortiment zu interessieren und sich zum anderen von der Konkurrenz abzuheben.

Aus der möglichen Begrenztheit der Werbeausgaben bietet sich ebenfalls die Konzentration auf die Herstellerwerbung an.

bb) Die Werbemittel- und Werbeträgerauswahl

Grundsätzlich besteht für die Werbemittelselektion im Rahmen der unternehmensindividuellen Werbung eine ähnliche Auswahlproblematik wie sie bereits im Zusammenhang mit der Gemeinschaftswerbung erörtert wurde. Die Entscheidungen sind unter dem Aspekt der gestalterischen Eignung, im Zusammenhang mit der Werbeträgerauswahl und letztlich unter Berücksichtigung des Werbeetats, d.h. unter Kostengesichtspunkten zu treffen. [1)]

Gleiches gilt auch für die Auswahl der Werbeträger. Das Prinzip der Zielgruppenadäquanz, der Etat und die Werbemittelentscheidungen bilden die Kriterien.

Der Unterschied zur Gemeinschaftswerbung besteht darin, daß die Werbekonzeption im Rahmen eines unternehmensindividuellen Gesamt-Marketingprogramms zu erstellen ist. Aus dem Produktkonzept ergeben sich Orientierungspunkte für die Wahl der Werbemittel und ihre Gestaltung ebenso wie aus den innerhalb der Marketingzielsetzung definierte Absatzmärkte, d.h. den spezifischen Verhaltensweisen der als Zielgruppen fixierten Verbraucherkreise .

---

1) In diesem Zusammenhang sei auf die Problematik der Werbemittelauswahl unter ökonomischen Gesichtspunkten hingewiesen. Eine ex ante-Zurechnung des Werbeerfolgs als Differenz zwischen Aufwand und Ertrag ist nahezu ausgeschlossen. Zwar sind Aufwandsvergleiche immer möglich, nicht aber der potentiellen Erträge. Mit Hilfe der Methoden der Marktforschung sind zwar ex ante-Abschätzungen und ex post-Messungen außerökonomischer Erfolgskategorien möglich (Beeindruckungserfolg, Erinnerungserfolg). Diese müssen aber nicht mit "entsprechenden ökonomischen Erträgen korrespondieren ..... Der Werbungtreibende muß jeweils zwischen feststehenden Aufwendungen und mehr oder weniger unbestimmten Ertragserwartungen abwägen." Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 90 f.

Gleichzeitig wird damit die Basis für die Werbeträgerplanung gegeben. Im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung werden nunmehr wesentlich speziellere, nach demographischen und soziographischen, konsumspezifischen und regionalen Merkmalen enger begrenzte Zielgruppen vorgegeben sein.

Geht man einerseits allein von den Einschaltungs- bzw. Belegungskosten für einzelne Medien aus [1] und setzt dazu die Klein- und Mittelbetriebsstruktur des Wirtschaftszweiges in Beziehung, so besteht eine Diskrepanz zwischen finanziellen Anforderungen und Möglichkeiten, die nur durch die bereits mehrfach geforderte Konzentration zu größeren Betriebseinheiten werden kann.

cc) Die Direktwerbung als spezielle Werbemöglichkeit

Im Rahmen der Forderung nach unternehmensindividueller Werbung durch die Betriebe der Weinwirtschaft sei noch auf eine Form der werblichen Ansprache eingegangen, die in der Praxis allgemein als Direktwerbung bezeichnet wird. S e y f f e r t und B e h r e n s sprechen in diesem Zusammenhang von Einzelwerbung bzw. Einzelumwerbung. [2] Im Gegensatz zur sog. Mehrheitsumwerbung, die sich im Falle der Gruppenumwerbung an eine anonyme Konsumentenschicht oder als Allgemeinumwerbung an die gesamte Bevölkerung richtet, werden durch die Direktwerbung die Werbesubjekte als Individuen erfaßt. Die Werbebotschaft gelangt direkt in die Hände eines namentlich fixierten Empfängerkreises.

Nicht zuletzt "der wachsende Sättigungsgrad der Massenkommunikationsmittel mit Werbung und die daraus erwachsende rückläufige Wirksamkeit der Werbung"[3] mögen dazu beigetragen haben, daß diesem Instrument

---

1) So weist die Anzeigenteil-Analyse der Publikumszeitschriften vom Januar 1970 folgende Bruttopreise für 1/1 Schwarz-Weiß-Seite aus: Stern: DM 28.448, -; Bunte Illustrierte: DM 24.544, -; HÖR ZU: DM 54.720, -; twen: DM 8.720, -. Entnommen aus: ZV + ZV, Heft 8/9, Bonn, 24. Februar 1970, S. 282. Die Preisliste der Belegungen im Werbefernsehen für das Jahr 1971 weist nach erheblichen Preiserhöhungen folgende Preise für einen 30 sek.-Spot aus: ZDF: DM 24.600, -; Bayerischer Rundfunk: DM 4.400, -; Hessischer Rundfunk: DM 2.755, -; WDR: DM 13.900, -.

2) Vgl. hierzu Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. 4. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1952 und Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 18.

3) Pazckowiak, Edmund: Display-Werbung, in: Handbuch der Werbung, Herausgeber: Karl Christian Behrens, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970, S. 580.

wachsende Bedeutung beigemessen wird. So entfielen im Jahre 1967 immerhin sechsundzwanzig Prozent des gesamten Werbeaufkommens in der Bundesrepublik auf diese Form der werblichen Ansprache. [1] "Bei einem Vergleich der verschiedenen Zielgruppen, auf die die Direktwerbung 1968 gerichtet war, ist nach Information aus Fachkreisen der Anteil der Werbung beim Verbraucher, also der Konsumgüterwerbung, bemerkenswert gestiegen." [2]

Entscheidend für die Einsatzmöglichkeiten dieser Methode ist die Frage, inwieweit adäquates Adressenmaterial zur Verfügung steht. Im Laufe der letzten Jahre sind hier von den Direkwerbeunternehmen wesentliche Verbesserungen vorgenommen worden, so daß jetzt Millionen von Verbraucheranschriften genutzt werden können, "die nach Kaufkraftgruppen klassifiziert oder mit Berufsangaben versehen sind." [3]

Die Vorteile der Direktwerbung für die Unternehmen der Weinwirtschaft liegen neben der generellen Möglichkeit zur individuellen Ansprache vor allem in der Zielgenauigkeit. Sie werden in die Lage versetzt, bestimmte Käufergruppen innerhalb eines regionalen Marktes ohne Streuverluste anzusprechen. [4] Schließlich kann mit der Direktwerbung unter Umständen ein Aufeinanderprallen mit den Werbemaßnahmen von Konkurrenzunternehmen vermieden werden.

---

1) Vgl. Fischer, Heinz: Drucksachenwerbung. In: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 571

2 + 3) Werbung 1968. Jahresbericht Zentralausschuß für Werbewirtschaft (ZAW), Bad Godesberg. Süddeutscher Verlag GmbH, München 1968, S. 165

4) Vgl. hierzu auch Kropff, H. F. J.: Die Werbemittel. 2. Auflage, Verlag W. Girardet, Essen 1961, S. 218

5. Das Instrument Verkaufsförderung

Abschließend sei noch auf einen Katalog marktgerichteter Maßnahmen eingegangen, die unter dem Oberbegriff 'Verkaufsförderung' subsumiert sind.

Diesem Instrument der Verhaltensbeeinflussung wird im Rahmen des unternehmerischen Marketing-Mix in den letzten Jahren immer stärkere Beachtung geschenkt, wohl nicht zuletzt wegen der starken Expansion der Medienwerbung, mit der die Gefahr nachlassender Wirkung durch gegenseitige Neutralisation verbunden ist.

Unter Verkaufsförderung können alle Maßnahmen direkter oder vorbereitender Art verstanden werden, deren Ziel es ist, durch besondere Kaufanreize die Kaufbereitschaft zu erhöhen bzw. kaufauslösend zu wirken.[1)]

Es handelt sich dabei einmal um die Ansprache der Konsumenten mit Werbemitteln am Verkaufsort - in der Fachterminologie als point of purchase-Werbung (POP-Werbung) bekannt -, zum anderen um Schulung und Beratung des Verkaufspersonals im Hinblick auf das Produkt und seine Eigenschaften und die sich daraus ergebenden Verkaufsargumente. Weiterhin gehört in diesen Bereich auch die Beeinflussung des Handels hinsichtlich Placierung und Präsentation der Ware.

Der deutsche Wein ist ein vergleichsweise heterogenes Produkt. Die aus der Unkenntnis seiner Eigenart resultierende Unsicherheit ist ein weit verbreitetes, kaufhemmendes Moment. Diese Tatsache läßt es besonders empfehlenswert erscheinen, am Punkte der direkten Konfrontation mit dem Produkt akquisitorisch tätig zu werden. Werbliche Informationen und fachkundige Beratung erhöhen das Gefühl der Sicherheit, die Präsentation des Produkts verbunden mit dem Einsatz Aufmerksamkeit weckender Werbemittel sind dazu geeignet, kaufstimulierend zu wirken. Das Positivum dieser Art der Verhaltensbeeinflussung liegt in der Ort- und Zeitgleichheit mit der Darbietung des Produkts, so daß die Hinstimmung in einen sofortigen Kaufakt einmünden kann. Im folgenden sollen einige Aspekte des Einsatzes der Verkaufsförderung für deutschen Wein skizziert werden.

---

1) Zu Begriff und Maßnahme der Verkaufsförderung vgl. auch Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschge, Hans: Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. 2. Auflage. Verlag Duncker und Humblot, Berlin 1969, S. 132 ff.

a) Aufgaben der Verkaufsförderung durch Gemeinschaftsinstitutionen

Die allgemeine Zielsetzung der Absatzwerbung durch den Stabilisierungsfonds für Wein bzw. der durch ihn beauftragten Institutionen ist darauf gerichtet, die Kaufbereitschaft für den deutschen Wein generell zu erhöhen. Zum gleichen Zweck sollten die Vorteile der Vermittlung direkter Kaufanstöße am Ort des Verkaufs, d. h. in den Handelsbetrieben selbst, genutzt werden.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Durchführung derartiger Aktionen ist jedoch die Bereitschaft des Handels zum Mitwirken. Daraus resultiert eine erste Aufgabe, die zwar mehr vorbereitender Art ist, trotzdem aber in den Bereich der Verkaufsförderung gehört. Sie kann umschrieben werden als die Weckung bzw. Intensivierung des Interesses am Verkauf des Produktes. Zwar wird oft als Positivum angeführt, daß die Verkaufsförderung ja auch gleichzeitig die Schlagkraft der Absatzmittler erhöht. Diese Einsicht ist aber wohl weitgehend davon abhängig, inwieweit die Handelsbetriebe vom Produkt und im Zusammenhang damit von der Nützlichkeit einer solchen Kampagne überzeugt werden können und schließlich, ob sie Art und Umfang der geplanten Aktion billigen. Aus diesem Grunde wurden im Rahmen einer großangelegten Verkaufsförderung für das Jahr 1970 erstmalig zweihundert fachlich geschulte - sowohl im Hinblick auf das Produkt als auch einer aktiven Verkaufsberatung - Mitarbeiter eingesetzt, die die notwendige Kontaktfunktion zum Handel wahrzunehmen haben.[1)]
Die kaufstimulierende Wirkung kann aber nur dann erreicht werden, wenn das mit der Gesamtwerbekonzeption abgestimmte und den Gegebenheiten des Handels Rechnung tragende, zur Verfügung gestellte Werbematerial verkaufswirksam eingesetzt wird. Die zweite Aufgabe besteht also darin, in diesem Bereich, sofern notwendig, durch geschulte Mitarbeiter beratend tätig zu werden.

Eine der wohl wichtigsten Aufgaben der Gemeinschaftsinstitution, deren verkaufsfördernde Wirkung in der Fähigkeit der fachlichen Verbraucherbera-

1) Vgl. Ohne Verfasser: Weinjahrgang 1970. Informationsprospekt über die für das Jahr 1970 geplanten Maßnahmen der Gemeinschaftswerbung und Verkaufsförderung für den deutschen Wein. Herausgegeben vom Stabilisierungsfonds für Wein, Mainz Oktober 1969, S. 10.

tung zum Tragen kommt, ist die Schulung des Verkaufspersonals der Einzelhandelsbetriebe.

Berücksichtigt man, daß trotz eines Abbaues übertriebener Differenziertheit der deutsche Wein weiterhin ein vergleichsweise inhomogenes Produkt bleibt, andererseits bei der überwiegenden Zahl der Verbraucher die Fähigkeit zum Erkennen der spezifischen Produkteigenschaften vor dem Kauf, d.h. also vor dem Genuß, fehlt, so wird die Notwendigkeit einer umfassenden Wissensvermittlung an das Verkaufspersonal evident.

Seitens des Deutschen Weininstituts, Mainz, hat man damit begonnen, Lehrgänge für Verkaufspersonal einzuführen, in denen das Grundwissen über den deutschen Wein vermittelt wird.

Eine Möglichkeit zur Bewältigung dieser Aufgabe, die bisher lediglich sporadisch genutzt wurde, ist die Schulung des Verkäufernachwuchses in Zusammenarbeit mit den Fachberufsschulen. Im Rahmen des dort erteilten warenkundlichen Unterrichts könnte eine regelmäßige und intensive Unterweisung erfolgen.

In diesem Zusammenhang sei noch ein Gedanke aufgegriffen, durch den der positive Einfluß fachlich geschulten Personals intensiviert werden könnte. Es ist zu erwägen, ob nicht Handelsbetriebe, die über Fachpersonal verfügen, das sich einer von den Gemeinschaftsinstitutionen ins Leben gerufenen Qualifikationsprüfung unterzogen hat, diese Tatsache durch eine legitimierten Hinweis nach außen hin sichtbar machen können. Damit wäre den Konsumenten vor Betreten eines Einzelhandelsgeschäftes bereits eine Orientierungsmöglichkeit gegeben, wo sie die von ihnen gewünschte fachliche Beratung erhalten.

b) Verkaufsförderung durch Einzelunternehmen

aa) Allgemeine Probleme

Ebenso wie die unternehmensindividuelle Werbung soll die Verkaufsförderung der einzelnen Weinhersteller dazu beitragen, Kaufakte für die eigenen Weine auszulösen.

Dabei laufen die Probleme der Durchführung derartiger Aktionen in ähnliche Richtung, wie sie bereits in den vorangegangenen über die Verkaufsförderung durch die Gemeinschaftsinstitutionen angedeutet wurden.

Auch hier ist unabdingbare Voraussetzung, daß die Bereitschaft der als Absatzmittler ins Auge gefaßten Handelsbetriebe gewonnen wird, und zwar in der Weise, daß nicht nur Werbematerial und Ratschläge entgegengenommen werden, sondern auch tatsächlich zum Zwecke der Umsatzsteigerung adäquat zum Einsatz kommen. Dieses Problem kann nur durch eine Außendienstorganisation gelöst werden, die über einen Mitarbeiterstab verfügt, der nicht nur Produktwissen hat, sondern Überzeugungskraft besitzt und gleichzeitig bei der Durchführung der Aktion in der Lage ist, aktiv und beratend einzugreifen. [1)]

Neben der inhaltlichen Koordination mit der marktstrategischen Zielsetzung besteht ähnlich wie bei den Werbekampagnen das gestalterische Problem, das insofern schwieriger zu lösen ist, als bisher wenig Informationsmaterial über die Wirkung von Werbemaßnahmen am Orte des Verkaufs existiert, zum anderen aber die Notwendigkeit der Einstellung auf die Gegebenheiten der Handelsbetriebe und auf spezifische Aspekte beim Einkaufsverhalten der Verbraucher besteht.
Schließlich sei noch auf das Problem der zeitlichen Abstimmung unternehmensindividueller Verkaufsförderungsaktionen mit den Kampagnen der Gemeinschaftsinstitutionen hingewiesen. Einmal ist die Möglichkeit der zeitlichen Gleichschaltung gegeben, um die allgemeine Hinwendung zum Produkt 'deutscher Wein' individuell zu nutzen. Eine Gefahr besteht jedoch darin, daß die Aktion in den Hintergrund gedrängt wird, d.h. nicht die beabsichtigte Wirkung erzielt. Zum anderen kann entweder die direkte Vorschaltung oder die zeitliche Nachschaltung erfolgen, wobei letztere den Vorteil der Weckung des allgemeinen Kaufinteresses durch die Gemeinschaftskampagne nutzen kann. Die Lösung des Problems kann jedoch nur im Zusammenhang mit der Gesamtkonzeption des jeweiligen Herstellerbetriebes erfolgen.

---

1) Zu den spezifischen Aufgaben des Außendienstmitarbeiters vgl. auch Friedrich, Hans: Mögliche Zusatzaufgaben des Verkäufers im Außendienst. In: Absatzwirtschaft. Herausgegeben von Bruno Hessenmüller und Erich Schnaufer. Verlag für Unternehmensführung, Baden-Baden 1964, S. 382 f.

bb) Die Geschmacksprobe als Maßnahme der Verkaufsförderung

Abschließend sei noch auf eine Maßnahme im Rahmen der betriebsindividuellen Verkaufsförderung eingegangen, die besondere Beachtung verdient. Wie bereits mehrfach betont, muß davon ausgegangen werden, daß der überwiegende Teil der Konsumenten kaum in der Lage ist, aus den Angaben auf den Etikett hinreichende Rückschlüsse auf die geschmackliche Eigenart zu ziehen, die ja letztlich entscheidend für den weiteren Konsum oder eine Ablehnung des Weines ist. Zum Zwecke der Minderung dieses Kaufrisikos sollte von den Weinherstellern die Geschmacksprobe am Ort des Verkaufs als Instrument der Verkaufsförderung mehr in den Vordergrund gerückt werden. Sie gibt den potentiellen Käufern die Möglichkeit einer Geschmacksorientierung bereits vor dem Kaufakt und damit den Vorteil einer risikolosen Kaufentscheidung. Unterstützt durch eine fachliche Beratung kann diese Maßnahme erheblich zur Umsatzsteigerung beitragen.

V. Schlußwort

In der vorliegenden Arbeit wurden die Notwendigkeit und die möglichen Ansatzpunkte zur Realisierung der Marketing-Konzeption in der deutschen Weinwirtschaft erörtert. Dabei waren nicht detaillierte Problemlösungen für das einzelne Unternehmen das Ziel, sondern der gesamte Wirtschaftszweig wurde zum Untersuchungsgegenstand. Schwierigkeiten bei der Erarbeitung des Themas ergaben sich daraus, daß trotz der Aktualität der hier angeschnittenen Probleme empirisches Material nur in geringem Umfang zur Verfügung stand.

Der enge Bezug der Themenstellung zur Praxis veranlaßte den Verfasser, nicht theoretische Betrachtungen in den Vordergrund zu stellen, sondern die Fragen der marktorientierten Unternehmenspolitik unter dem Gesichtspunkt der in der Realität gegebenen Verhältnisse zu beantworten.

So wurden auch die im Bereich des marktstrategischen Instrumentariums aufgezeigten möglichen Vorgehensweisen unter diesem Aspekt ausgewählt.

Die vorliegende Arbeit ist als ein Beitrag zu verstehen, der die Notwendigkeit der Orientierung der Weinwirtschaft an den Absatzmarktgegebenheiten deutlich macht, zu berücksichtigende Kriterien herausarbeitet und darauf aufbauend konkrete Wege für die Marketingaktivität anbietet.

LITERATURVERZEICHNIS

A Selbständige Bücher und Schriften

Abbott, Lawrence	Qualität und Wettbewerb. Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie. C. H. Beck' sche Verlagsbuchhandlung. München u. Berlin 1958
Bartels, Robert	The Development of Marketing Thought. Richard D. Irvin, Inc. Homewood, Illinois 1962
Behnke, Hans J.	Kapitalbesatz und Kostenstruktur der Winzergenossenschaften in Abhängigkeit von Betriebsgröße und Vermarktungsstufen. Dissertation, Gießen 1961
Behrens, Karl Christian	Absatzwerbung. Studienreihe Betrieb und Markt, Band X. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1963
Behrens, Karl Christian	Demoskopische Marktforschung. Studienreihe Betrieb und Markt, Band I. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966
Bell, Martin L.	Marketing. London, Melbourne, Toronto 1966
Berg, Thomas L.	Shuchman, Abe: Product Strategy and Management. Viewpoints of Leading Authorities. Holt, Rinehart and Winston, Inc. New York, Chicago, San Francisco, Toronto, London 1963
Bidlingmaier, Johannes	Unternehmerziele und Unternehmerstrategien. Studienreihe Betrieb und Markt, Band VIII. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1964
Bidlingmaier, Johannes	Zielkonflikte und Zielkompromisse im unternehmerischen Entscheidungsprozeß. Studienreihe Betrieb und Markt, Band XI. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1968
Buddeberg, Hans	Betriebslehre des Binnenhandels. Die Wirtschaftswissenschaften. Herausgeber: Erich Gutenberg. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1959

Crane, Edgar	Marketing Communications (A behavioral approach to men, messages and Media). John Wiley & Sons, Inc. New York, London, Sydnay 1965
Converse, Paul D.	Huegy, Harvey W.: Elements of Marketing. Third Revised Edition. Prentice-Hall, Inc., New York 1951
Cundiff, E.W.	Still, R.R.: Basic Marketing. Concepts, Environment and Decisions. Copyright by Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1964
Dichter, Ernest	Handbuch der Kaufmotive. Der Selling-appeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen. 1. Auflage. Econ Verlag, Düsseldorf und Wien 1964
Draheim, Georg	Die Genossenschaft als Unternehmenstyp. Verlag Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen 1952
Drucker, Peter F.	Die Praxis des Management. Econ-Verlag, Düsseldorf 1956
Eli, Max	Die Nachfragekonzentration im Nahrungsmittelhandel. Ausmaß, Organisation und Auswirkungen. Schriftenreihe des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 67. Verlag Duncker & Humblot, Berlin-München 1968
Field, George A.	Douglas, John; Tarpey, Lawrence X.: Marketing Management. A Behavioral Systems Approach. Charles E. Merrill Books, Inc. Columbus, Ohio 1966
Fisk, George	Marketing Systems. An Introductary Analysis. Harper & Row, Evanston & London and John Weatherhill, Inc. Tokyo 1967
Geist, Manfred	Selektive Absatzpolitik! Betriebswirtschaftliche Abhandlungen. Band 4, C.E. Poeschel-Verlag, Stuttgart 1963
Gerl, F.	Strecker, O.: Hausmitteilungen über Landwirtschaft Nr. 46: Der Weinverbrauch und seine Bestimmungsgründe. Bundesrepublik Deutschland. Kommission der Europäischen Gemeinschaften. Generaldirektion Landwirtschaft, Bonn, Juni 1969

Giersch, Herbert	Allgemeine Wirtschaftspolitik. Grundlagen. Die Wirtschaftswissenschaften, Herausgeber: Erich Gutenberg. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1960
Groß, Herbert	Neues Wirtschaftsdenken. Erfolg durch Marketing. Econ-Verlag, Düsseldorf, Wien 1967
Gutenberg, Erich	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Band: Der Absatz. 7. Auflage. Springer-Verlag, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1964
Gutenberg, Erich	Unternehmensführung. Organisation und Entscheidungen. Die Wirtschaftswissenschaften, Herausgeber: Erich Gutenberg. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1962
Hammel, Werner	Das System des Marketing. Dargestellt am Beispiel der Konsumgüterindustrie. Rudolf Haufe Verlag, Freiburg i. Br. 1963
Hax, Herbert	Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1961
Heinen, Edmund	Das Zielsystem der Unternehmung. Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Schriftenreihe Die Betriebswirtschaft in Forschung und Praxis, Band 1. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966
Henzler, Reinhold	Betriebswirtschaftliche Probleme des Genossenschaftswesens. Die Wirtschaftswissenschaften. Herausgeber: Erich Gutenberg. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1962
Höfner, Klaus	Der Markttest für Konsumgüter in Deutschland. Betriebswirtschaftliche Abhandlungen. C. E. Poeschel-Verlag, Stuttgart 1966
Howard, John A.	Marketing Theory. Allyn and Bacon, Inc. Boston 1965
Howard, John A.	Marketing Management, Analysis and Decision. Richard D. Irvin, Inc. Homewood, Illinois 1957
Hüttner, Manfred	Grundzüge der Marktforschung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1965

Jacobi, Helmut	Werbepsychologie. Studienreihe Betrieb und Markt, Band VII. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1963
Johannsen, Uwe	Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Praxis, Methodik und Analyse (Beispiel Nestlé). Dissertation, Technische Universität Braunschweig 1968
Katona, George	Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Verlag J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1960
Keller, Arthur	Gemeinschaftswerbung. Polygraphischer Verlag AG, Zürich und St. Gallen 1955
Kosiol, Erich	Die Unternehmung als wirtschaftliches Aktionszentrum. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. rowohlts deutsche enzyklopädie. Rowohlts Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg 1966
Kosiol, Erich	Organisation der Unternehmung. Die Wirtschaftswissenschaften, Herausgeber: Erich Gutenberg. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1962
Kost, Helga	Der Begriff Marketing Research. Institut für wissenschaftliche Marktforschung, Essen. Als Manuskript gedruckt, Essen 1965
Kotler, Philip	Marketing Management. Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1967
Kropff, H. F. J.	Die Werbemittel. 2. Auflage. Verlag W. Girardet, Essen 1961
Lohmeier, Fritz	Der Warentest. Ein modernes Instrument der Marktforschung. Verlag W. Girardet, Essen 1959
Magyar, Kasimir M.	Marktziele einer neuzeitlichen Unternehmungspolitik. Verlag E. Löpfle-Benz AG, Rorschach 1969
Meyer, Carl W.	Die Koordination von Unternehmung und Markt. Vertriebswirtschaftliche Abhandlungen, Heft 3, Verlag Duncker & Humblot, Berlin 1959
Meyer, Carl W.	Grundzüge moderner Vertriebspolitik (Marketing-Maßnahmen). Betriebspolitische Schriften, Beiträge zur Unternehmenspolitik, Band 1, Verlag Duncker & Humblot, Berlin 1967

Nieschlag, Robert	Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz. 2. Auflage. Verlag Duncker & Humblot, Berlin 1969
Noelle, Elisabeth	Umfragen in der Massengesellschaft. rowohlts deutsche enzyklopädie. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg 1963
Oberparleiter, Karl	Funktionen und Risiken des Warenhandels. 2. Auflage. Springer-Verlag, Wien 1955
Ohne Verfasser	Die Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Herausgegeben vom Land- und Hauswirtschaftlichen Auswertungs- und Informationsdienst e. V., im Auftrage des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn/Bad Godesberg 1967
Petermann, Günter	Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers. Studienreihe Betrieb und Markt, Band IV. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1963
Preisig, Hermann	Marketing in der Produktionsgüterindustrie. Verlag P. G. Keller, Winterthur 1962
Pümpin, Cuno	Langfristige Marketingplanung. Konzeption und Formalisierung. Schriftenreihe des Forschungsinstituts für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen, Bd. 13. Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart 1968
Rieger, Wilhelm	Einführung in die Privatwirtschaftslehre. 2. unveränderte Auflage. Verlag Palm & Enke, Erlangen 1959
Röper, Burkhart	Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln. Verlag J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1955
Schäfer, Erich	Die Aufgabe der Absatzwirtschaft. 2. erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1950
Schnutenhaus, Otto R.	Absatzpolitik und Unternehmensführung. Rudolf Haufe-Verlag, Freiburg i. Br. 1961
Seyffert, Rudolf	Wirtschaftslehre des Handels. 3. Auflage. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1957

Seyffert, Rudolf	Wirtschaftliche Werbelehre. 4. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1952
Schultz, William A.	American Marketing. Wadsworth Publishing Company, Inc. San Francisco 1961
Simmons, Harry	Marketing. 2. unveränderte Auflage. Forkel-Verlag, Stuttgart 1961
Stabilisierungsfonds für Wein	Der deutsche Weinmarkt im Jahre 1967. Marktdaten aus Statistik und Forschung. In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Marktforschung (GfM). Sonderdruck aus dem Wein-Fachkalender. J. Diemer-Verlag, Mainz 1968
Stamer, Hans	Landwirtschaftliche Marktlehre. Bestimmungsgründe und Entwicklungstendenzen des Marktes. Verlag Paul Parey, Hamburg und Berlin 1966
Stryk, Hans-Jürgen	Hildebrandt, Winfried; Ehnert, Wolfgang: Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland. Seminar für Agrarwesen der Universität Frankfurt/M. in Zusammenarbeit mit der Hessischen Lehr- und Forschungsanstalt für Wein-, Obst- und Gartenbau. Als Manuskript vervielfältigt von: Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn 1966
Thimm, Heinz-Ulrich	Koordination für den landwirtschaftlichen Absatz. Schriftenreihe Agrarpolitik und Marktwesen. Herausgeber: W. Albers und H. H. Herlemann. Heft 7. Verlag Paul Parey, Hamburg und Berlin 1966
Trauth, Peter	Das erfolgreiche Unternehmen. C. Bertelsmann Verlag, Gütersloh 1963
Troost, Gerhard	Handbuch der Kellerwirtschaft. Band I: Die Technologie des Weines. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart 1961
Urschbach, Ludwig	Differenzierung und Standardisierung im deutschen Weinfach. Dissertation, Heidelberg 1947

Weber, Adolf — Absatzwerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse. BLV Bayerischer Landwirtschaftsverlag, München, Basel, Wien 1965

Werbung 1968 — Jahresbericht 1968 des Zentralausschusses der Werbewirtschaft e. V. (ZAW). Zentralausschuß der Werbewirtschaft, Bad Godesberg. Druck: Süddeutscher Verlag GmbH, München 1968

B Beiträge in Sammelwerken

Banse, Karl — Vertriebs- (Absatz-)politik. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Begründet von Heinrich Nicklisch. Dritte, völlig neu bearbeitete Auflage. Band IV. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1956

Becker, Werner — Weinbau und Wein in der Bundesrepublik Deutschland. Dritter Vorabdruck aus: Handbuch für die Getränkeindustrie. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Bidlingmaier, Johannes — Begriff und Formen der Kooperation im Handel. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Bidlingmaier, Johannes — Festlegung der Werbeziele. In: Handbuch der Werbung. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970

Buddeberg, Hans — Absatz und Absatzorganisation. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Herausgegeben von H. Seischab und K. Schwantag. Dritte, völlig neu bearbeitete Auflage, Band I, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1956

Dinckelacker, Otto — Klima und Weinbau vom Bodensee zum Main. In: Weinland Baden-Württemberg. 2. Auflage. Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft Badischer Weinbauverband e. V., Stuttgart. Südwestdeutsche Verlagsanstalt GmbH, Mannheim 1959

Fischer, Albrecht J. — Marketing als Instrument der Unternehmensführung. In: Absatzwirtschaft. Handbücher für Führungskräfte. Herausgegeben von Bruno Hessenmüller und Erich Schnaufer. Verlag für Unternehmensführung, Baden-Baden 1964

Fischer, Heinz — Drucksachenwerbung. In: Handbuch der Werbung. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970

Friedrich, Hans — Mögliche Zusatzaufgaben des Verkäufers im Außendienst. In: Absatzwirtschaft. Handbücher für Führungskräfte. Herausgegeben von Bruno Hessenmüller und Erich Schnaufer. Verlag für Unternehmensführung, Baden-Baden 1964

Haedrich, Günter — Marktforschung und Werbeplanung. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Hafermalz, Otto — Marktforschung und Absatzmethode. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Hinz, Siegfried — Marketing - Ein Beitrag zum Wandel in der Absatzstrategie. In: Wandel im Handel. Studienreihe Betrieb und Markt, Band VI. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1962

Hinz, Siegfried — Organisation und Planung unter dem Primat der Absatzpolitik. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Heuckmann, W. — Deutscher Wein. In: Das Buch vom deutschen Wein. Herausgeber: Deutsche Weinwerbung GmbH, Mainz. Deutscher Weinverlag, Mainz 1954

Jacobi, Helmut — Werbung und Absatzpolitik. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Kropff, H. F. J. — Die Rolle der Werbung im Marketing-mix. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Herausgegeben im Auftrag der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e. V., Nürnberg. Verlag Moderne Industrie, 7. Jahrgang, Heft 2, München 1961

Lerchner, Helmut — Der moderne Großhandel zwischen Ausschaltung und Renaissance. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherel. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Löbel, Volkmar — Kundendienst als absatzwirtschaftliche Leistung. Formen und Möglichkeiten. In: Marktwirtschaft und Verbrauch. Schriftenreihe der GfK - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Verbrauchsforschung e. V., Band 22. Lorens Spindler Verlag, Nürnberg 1965

Meyer, Carl W. — Merkmale moderner Absatzpolitik. In: Stöhr, Rudolf W.: Unternehmensführung auf neuen Wegen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Opitz, Lieselotte — Demoskopische Methoden der Werbeerfolgsprognose. In: Handbuch der Werbung. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970

Paszkowiak, Edmund — Display-Werbung. In: Handbuch der Werbung. Herausgeber: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970

Schäfer, Erich — Absatzwirtschaft. In: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band I, Betriebswirtschaft. Herausgegeben von K. Hax und Th. Wessels. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1966

Scheele, Walter — Preispolitik und Vertrieb. In: Absatzwirtschaft. Herausgegeben von Bruno Hessenmüller und Erich Schnaufer. Verlag für Unternehmensführung, Baden-Baden 1964

Scherke, Felix — Konsummotivforschung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Herausgegeben im Auftrag der Gesellschaft für Konsumforschung e. V., Berlin, von Georg Bergler und Wilhelm Vershofen. 4. Jahrgang. Verlag Michael Lassleben, Kallmünz/Oberpfalz 1958

Schrader, Karl — Marktforschung und Preispolitik. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Schwenzner, Julius Erik — Marketing. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Begründet von Heinrich Nicklisch. Dritte, völlig neu bearbeitete Auflage. Band 3, C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1956

Sundhoff, Edmund — Über vertikale Absatzbindungen. In: Betriebswirtschaft und Marktpolitik. Festschrift für Rudolf Seyffert zum 75. Geburtstag. Herausgegeben von Erich Kosiol und Edmund Sundhoff. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1968

Uherek, Edgar W. — Standortwahl und Absatzpolitik. In: Absatzpolitik und Distribution. Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband. Herausgegeben von Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek. Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Weinhold, Heinz — Bedeutung und Stellung des Marketing in der Wirtschaft. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Herausgegeben im Auftrag der GfK - Gesellschaft für Konsumforschung e. V., Nürnberg. Verlag Moderne Industrie, 7. Jahrgang, Heft 4, München 1961

C Aufsätze in Zeitschriften, Zeitungen und Berichten

Baumann, Carl Michael — Aufgaben und Ziele der Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein. In: Der Deutsche Weinbau. Organ des Deutschen Weinbauverbandes und seiner Mitgliedsverbände. 22. Jahrgang, Heft 25. Zeitschriftenverlag Dr. Bilz & Dr. Fraund KG. 1. Septemberheft, Wiesbaden 1967

Baumann, Carl Michael — Vertrauen zum Deutschen Wein. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 32, 2. Novemberheft, Wiesbaden 1968

Baumann, Carl Michael — Werbung und Absatzförderung 1969 - eine Konzeption aus einem Guß. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 21. 3. Juliheft, Wiesbaden 1968

Berger, Roland — Marketing nicht nur für den Verkauf. In: Die absatzwirtschaft. Herausgegeben von der Absatzwirtschaftlichen Gesellschaft, Nürnberg, und der Vereinigung Deutscher Marketing- und Verkaufsleiter-Club e. V., Verlag Handelsblatt GmbH, Nr. 8, 2. Ausgabe April 1967

Bieser, Karl-Ludwig — Kritische Bemerkungen über das sog. Verbundsystem. In: Der Deutsche Weinbau. 20. Jahrgang, Heft 10. 1. Aprilheft, Wiesbaden 1965

Bieser, Karl-Ludwig	Hilfe durch Selbsthilfe - Die deutschen Winzergenossenschaften. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 17. 2. Juniheft, Wiesbaden 1968
Bieser, Karl-Ludwig	Marktstrukturgesetz - Brücke zum größeren Markt. In: Der Deutsche Weinbau. 24. Jahrgang, Heft 12. 3. Aprilheft, Wiesbaden 1969
Bieser, Karl-Ludwig	Winzergenossenschaften für gemeinsames Vorgehen im Weingesetz. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 30. 3. Oktoberheft, Wiesbaden 1968
Bieser, Karl-Ludwig	Zusammenschluß: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. In: Der Deutsche Weinbau. 21. Jahrgang, Heft 25. 1. Septemberheft, Wiesbaden 1966
Bodendieck, Erich	Deutscher Wein ohne Mythos. Das Marktdenken beginnt sich durchzusetzen. In: Der Volkswirt. Wirtschafts- und Finanz-Zeitung. 21. Jahrgang, Nummer 48, Frankfurt am Main, Freitag 1. Dezember 1967
Boerckel, Werner	Der Markenwein - ein Helfer des deutschen Weinbaues im internationalen Wettbewerb. In: Deutsche Wein-Zeitung. Herausgeber und Chefredakteur Dr. Eduard Goldschmidt. Jahrgang 102, Nr. 25. Mainz, 1. September 1966
Borden, Neil H.	Der Begriff des Marketing Mix. In: ZV + ZV-Das Organ für Presse und Werbung. Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag GmbH, 63. Jahrgang, Nr. 2/3. Bonn/Bad Godesberg, 12. Januar 1966
Bretz, Horst	Kooperative Marktforschung in der Weinwirtschaft? In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 103, Nr. 12. Mainz, 2. April 1967
Busonius, Hans	Die absatzwirtschaftlichen Voraussetzungen zur Einführung neuer Weinmarken. In: Das Weinblatt. Allgemeine Deutsche Weinfachzeitung. 61. Jahrgang, Nr. 35/36. Verlag Daniel Meininger, Neustadt/Weinstraße, 3. September 1966
Detzel, W.	Der Marktorientierung den Vorrang. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 32. 2. Novemberheft, Wiesbaden 1968

Draheim, Georg — Genossenschaft und Erwerbsunternehmung. Versuch einer Abgrenzung. In: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen. Herausgegeben von G. Weippert und R. Pohle. Band 4, Heft 2. Vandenhoeck und Rupprecht, Göttingen 1954

Henzler, Reinhold — Der genossenschaftliche Verbund als Mittel zur Leistungssteigerung. In: Die Handelsrundschau, Nr. 6, 1966

Hieronimi, Otto — Der deutsche Weinkommissionär im Wettbewerb. In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 102, Nr. 25, Mainz, 1. September 1966

Hornickel, Ernst — Ärger mit Etiketten und Lagenamen. In: Die Zeit. Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Handel und Kultur. 22. Jahrgang, Nr. 12, Hamburg, den 24.3.1967

Hornickel, Ernst — Der Weintrinker hat kein Stimmrecht. In: Die Zeit. Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Handel und Kultur. 22. Jahrgang, Nr. 11, Hamburg, den 17.3.1967

Hüttner, Manfred — Aufgaben und organisatorische Stellung der Verkaufsförderung im Rahmen des Marketing. In: Wirtschaftsdienst. Anhang: Aktuelle Absatzwirtschaft. Band 12, 1964

Järgen, Heinz — Allgemeine Einführung in das neue Weingesetz. In: Der Deutsche Weinbau. Sonderausgabe: Das neue Deutsche Weingesetz. 24. Jahrgang, Wiesbaden, Juni 1969

Järgen, Heinz — Welche Aussagekraft soll das Weinetikett haben? In: Der Deutsche Weinbau. 20. Jahrgang, Heft 25. Wiesbaden, 1. Septemberheft 1965

Jung, Dieter — Volle Keller - hohe Preise. Welche Chancen hat Deutschlands Wein in der EWG? In: Die Zeit. Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Handel und Kultur. 21. Jahrgang, Nr. 46, Hamburg, den 11.11.1966

Kalinke, H. — Die Entwicklung der Kostenstruktur und der Rentabilität im Deutschen Weinbau. In: Der Deutsche Weinbau. 21. Jahrgang, Heft 25. Wiesbaden, 1. Septemberheft 1966

Kalinke, H. — Entwicklungstendenzen im Winzergenossenschaftswesen einiger Nachbarländer im Vergleich zur Bundesrepublik Deutschland. In: Der Deutsche Weinbau. 22. Jahrgang, Heft 25. Wiesbaden, 1. Septemberheft 1967

Kalinke, H. — Weinproduktion, Import und Preisentwicklung in der Bundesrepublik. In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 102, Nr. 25. Mainz, 1. September 1966

Kalinke, H. — Winzergenossenschaft und Kostenstruktur unter dem Einfluß der Kooperation. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 17. 2. Juniheft, Wiesbaden 1968

Klaus, Emil — Für und wider den Markenwein. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 32, 2. Novemberheft, Wiesbaden 1968

Kogge, K. — Kann das deutsche Weinsiegel dem deutschen Weinbau helfen? In: Der Deutsche Weinbau. 22. Jahrgang, Heft 25. 1. Septemberheft, Wiesbaden 1967

Kropff, H. F. J. — Marketing - die neue Konzeption der Absatzwirtschaft. In: Neue Betriebswirtschaft. Herausgeber: Curt Sandig. 10. Jahrgang, Nr. 8, Verlagsgesellschaft "Recht und Wirtschaft" mbH, Heidelberg, November 1957

Mc' Laughlin, John — Marketing, New Harness for Management. In: Printers' Ink Round Table of the Marketing Concept. Printers' Ink, November 23, 1956

Lorenz, H. — Die Wettbewerbssituation auf dem innerdeutschen Markt. In: Der Deutsche Weinbau. 21. Jahrgang, Heft 25. Wiesbaden, 1. Septemberheft 1966

Lunkenheimer, W. — Winzergenossenschaften - priviligierte Sonntagskinder der deutschen Weinwirtschaft? In: Der Deutsche Weinbau. 24. Jahrgang, Heft 12, Wiesbaden, 3. Aprilheft 1969

Mellerowicz, Konrad — Marketing, kein ethisches, sondern ein wirtschaftliches Problem. In: Die absatzwirtschaft. Jahrgang 10. Handelsblatt Verlag GmbH, Düsseldorf, 2. Novemberausgabe 1967

Mellerowicz, Konrad — Was ist Marketing? Marktsuche für wachsende Kapazitäten. In: Industriekurier vom 25.5.63

Meyer, Paul W. — Was heißt Marketing? In: Die absatzwirtschaft. Handelsblatt Verlag GmbH, Düsseldorf, Heft 2, 1958

Michel, Franz Werner — Der deutsche Wein und sein Markt. In: Der Deutsche Weinbau. 20. Jahrgang, Heft 25. 1. Septemberheft, Wiesbaden 1965

Michel, Franz Werner — Weinmarkt und Wettbewerbswirtschaft - Widerspruch oder Aufgabe? In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 102. Nr. 25. Mainz, den 1. September 1966

Michel, Franz Werner — Wie hoch wird der Herbstpreis für Weinmost? Preistheoretische Modelle und praktische Anwendung. In: Das Weinblatt. 61. Jahrgang, Nr. 35/36. Neustadt/Weinstraße, 3. September 1966

Nieschlag, Robert — Neue Wege der Verbraucherpolitik. In: Schriften der Verbraucherverbände, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V., Heft 4, Bonn 1958

Nieschlag, Robert — Überlegungen zum Verbund zwischen Weinhandel und Winzern. In: Das Weinblatt. 61. Jahrgang, Nr. 35/36. Neustadt/Weinstraße, 3. September 1966

Nieschlag, Robert — Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft? In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung. Neue Folge, 15. Jahrgang. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1963

Nieschlag, Robert — Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Die einzel- und gesamtwirtschaftliche Verankerung der Marketing-Lehre. In: Der Markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Absatzpolitik. Herausgeber: Österreichische Gesellschaft für Absatzwirtschaft, Heft 26, 1968

Nord, Otto — Die Kunststofflasche in der Kellerwirtschaft. In: Der Deutsche Weinbau. 24. Jahrgang, Heft 3. 3. Januarheft, Wiesbaden 1969

Olbrich, C. — Eine neue Einwegpackung für Wein. In: Das Weinblatt. 63. Jahrgang, Nr. 19. Neustadt/Weinstraße, den 10. Mai 1969

Ohne Verfasser — Regierungsentwurf eines neuen deutschen Weingesetzes. In: Der Deutsche Weinbau. 22. Jahrgang, Heft 2. 2. Januarheft, Wiesbaden 1967

Ohne Verfasser — Deutscher Wein im Wettbewerb. Zahlen und Fakten. Sonderdruck des deutschen Weinbauverbandes e. V., Bonn, zum 46. Deutschen Weinbaukongreß, Stuttgart 1966

Ohne Verfasser — Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für den Absatz von Wein. In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 103, Nr. 27. Mainz, 22. August 1967

Ohne Verfasser — Geschäftsbericht des Stabilisierungsfonds für Wein 1969 (Auszug). In: Der Deutsche Weinbau. 25. Jahrgang, Heft 21. Wiesbaden, 3. Juliheft 1970

Ohne Verfasser — Hat die Werbung für den deutschen Wein das gesteckte Ziel erreicht? In: Werbe-Rundschau. Zeitschrift für Freunde neuer Werbung. Schriftleitung und Verlag: Wündrich-Meißen. 27. Jahrgang, Heft 91, Warmbronn-Leonberg, erstes Jahresheft 1969

Ohne Verfasser — Interview mit dem hessischen Minister für Landwirtschaft und Forsten. In: Der Deutsche Weinbau. 24. Jahrgang, Heft 12, 3. Aprilheft, Wiesbaden 1969

Ohne Verfasser — Im Weinmarkt gärt und perlt es. In: Industriekurier. Mittwoch, den 22. 5. 1968

Ohne Verfasser — Marktforschung im Dienste der Weinwerbung. In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 103, Nr. 27. Mainz, 22. August 1967

Ohne Verfasser — Unternehmerische Strukturpolitik. Gründung des Arbeitskreises "Vertrags-Weinbau". In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 102. Nr. 28, Mainz, 1. Oktober 1966

Ohne Verfasser — Wein im Spiegel der Statistik. In: Die Süßwarenzeitung (DSZ). E. Albrecht Verlags KG 41. Jahrgang, Heft 10. München, Ende Mai 1969

Ohne Verfasser — Weinunternehmen mit moderner Absatzstrategie. In: Der Deutsche Weinbau. 24. Jahrgang, Heft 20. 2. Juniheft, Wiesbaden 1969

Ohne Verfasser — Werbejahrgang 1970. Broschüre, herausgegeben vom Stabilisierungsfonds für Wein, Mainz, in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur J. Walter Thompson, Frankfurt/Main

Schäfer, Erich	Produktionswirtschaft und Absatzwirtschaft. In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung. Neue Folge. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen, 15. Jahrgang 1963
Scheerer, Harald	Marketing in Deutschland. In: Der Marktforscher. Herausgeber: M. Rembeck und G.B. Eichholz. Hans Holzmann Verlag KG, Bad Wörishofen, Ausgabe April 1969
Schuster, Manfred	Gedanken zur Verbundwirtschaft zwischen Erzeuger und Handel. In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 102, Nr. 3, Mainz, 21. Januar 1966
Sommer, Reinhold	Marketing als Ausdruck rationaler Absatzwirtschaft. In: Die absatzwirtschaft. Verlag Handelsblatt GmbH, Düsseldorf, 1. Februarausgabe 1969
Stadler, Marinus	Zukunftsaspekte der Werbung im Rahmen des Marketing (I). In: Die Anzeige. Herausgeber: Storch-Verlag, Reutlingen. 41. Jahrgang, 2. August-Heft 1965
Stadler, Marinus	Zukunftsaspekte der Werbung im Rahmen des Marketing (II). In: Die Anzeige. Herausgeber: Storch-Verlag, Reutlingen, 41. Jahrgang, 1. Oktober-Heft 1965
Steinberg, Nikolaus	Gedanken zur Verbundwirtschaft zwischen Erzeuger und Handel. In: Das Weinblatt, 60. Jahrgang, Nr. 1 Neustadt/Weinstraße, 2. Januar 1966
Steinberg, Nikolaus	Der "Weinhandel" - Ansatzpunkte für eine neue Definition. In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 102, Nr. 25. Mainz, 1. September 1966
Steinberg, Nikolaus	Muß deutscher Wein süß sein? In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 105. Nr. 6. Mainz, 11. Februar 1969
Steinberg, Nikolaus	Werbung, das Rückgrat im Wettbewerb. In: Der Deutsche Weinbau. 21. Jahrgang, Heft 25. Wiesbaden, 1. Septemberheft 1966
Thimm, Heinz-Ulrich	Fragner, Hermann: Genossenschaften und Erzeugergemeinschaften. In: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen. Band 18, Heft 2/3. Vandenhoeck und Rupprecht, Göttingen 1968

Weinhold, Heinz	Marketing - ein unternehmerisches Prinzip. Absatz- und Marktgegebenheiten beeinflussen Unternehmensführung. In: Industriekurier, 19.11.1963
Wessel, K.H.	Die Winzergenossenschaften. In: Mitteilungen der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG). 75. Jahrgang, Heft 39. Frankfurt/Main, den 29.9.1960
Wissenbach, H.	Reformbedürftige Führungsorganisation in der Genossenschaft. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis. Herausgeber: W. Hasenack. Verlag Neue Wirtschaftsbriefe Herne/Berlin. 20. Jahrgang, Heft 1, Januar 1968
Witzens, Peter	Heraus aus dem Raritätenkabinett. Die Zukunft des deutschen Weines verlangt Absatzförderung und Qualitätssteigerung. In: Die absatzwirtschaft. Handelsblatt Verlag GmbH. 9. Jahrgang, Nr. 22, Düsseldorf, November 1966
Zarth, Rudolf	Verbund-Marketing. Eine Möglichkeit für Klein- und Mittelunternehmen zu erfolgreicher Absatzpolitik. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung. Wickert-Institute, Tübingen. 9. Jahrgang, Heft 3 und 4, Demokrit Verlag, Tübingen 1966
Zerbe, K.H.	Die Absatzstruktur in der deutschen Weinwirtschaft. In: Deutsche Wein-Zeitung. Jahrgang 102, Nr. 25. Mainz, 1. September 1966
Zerbe, K.H.	Die Vertriebswege des deutschen Weinhandels In: Das Weinblatt. 61. Jahrgang, Nr. 35/36. Neustadt/Weinstraße, 3. September 1966
Zerbe, K.H.	Marketing in der deutschen Weinwirtschaft. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 32. Wiesbaden, 2. Novemberheft 1968
Zipp, Bernhard	Winzergenossenschaften, Marktpflege, Kundenbetreuung, Werbung. In: Der Deutsche Weinbau. 23. Jahrgang, Heft 17. Wiesbaden, 2. Juniheft 1968

D Nachschlagewerke

Geiger, Siegfried

Heyn, Wolfgang; Seydlitz, Werner: Lexikon Marketing und Marktforschung. Delta Marketingforschung GmbH & Co., Konstanz 1961

Deutsches Weinbau-Jahrbuch
18. Jahrgang. Waldkircher Verlagsgesellschaft, Waldkirch i. Br. 1967

E Gesetze und Kommentare

Das Weingesetz vom 25. Juli 1930
in der Fassung vom 15. Juli 1951. Bearbeitet von: Hugo Holthöfer und Karl-Heinz Nüse. Carl Heymanns Verlag KG, Berlin, Köln, Detmold 1952

Gesetz über die Maßnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft (Weinwirtschaftsgesetz) vom 29. August 1961. Bundesgesetzblatt vom 8. September 1961, Nr. 71

Das neue deutsche Weingesetz
vom 23. April 1969, vom Bundestag verabschiedet am 30. Mai 1969. Entnommen aus: Sondernummer Der Deutsche Weinbau: Das neue deutsche Weingesetz. 24. Jahrgang, Wiesbaden, Juni 1969

Statut der Gebietswinzergenossenschaft "Palmberg" e. G. m. b. H., Laumersheim/ Rheinpfalz

F Sonstige Quellen

Sonderumfrage
der Gesellschaft für Marktforschung (GfM), Hamburg, bei 2000 bundesrepublikanischen Haushalten im Auftrage des Stabilisierungsfonds für Wein, Mainz, im Jahre 1968

Repräsentative Bevölkerungsumfrage
Nr. 145/148
des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin
vom Januar 1966, bei der 1050 Westberliner ab 16 Jahre nach dem Quotenverfahren befragt wurden.

Repräsentative Bevölkerungsumfrage
Nr. 149/151
des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin vom Juni 1966, bei der 1000 Westberliner ab 16 Jahre nach dem Quotenverfahren befragt wurden.

Der deutsche Wein und sein Verbraucher
Studie des Divo-Instituts, Frankfurt/Main, aus dem Jahre 1961

Sonderdruck der Schriftenreihe Flurbereinigung. 4. Auflage. Herausgegeben vom Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn 1966

Broschüre über Flurbereinigung
vom Flurbereinigungsamt Freiburg i. Br. 1966

LEBENSLAUF

3.11.1937	geboren in Berlin als Sohn des Diplom-Handelslehrers Artur Grommann und seiner Ehefrau Else, geb. Neumann
1. 9.1943	Einschulung in die Volksschule in Miersdorf bei Zeuthen/ Kreis Teltow
1. 9.1947 bis 1. 3.1956	Schüler der Friedrich-Ebert-Schule, Oberschule wissenschaftlichen Zweiges, in Berlin-Wilmersdorf. Abitur
1. 4.1956 bis 31. 3.1958	Lehre als Industriekaufmann bei der Meierei C. Bolle, in Berlin 21, Kaufmannsgehilfenprüfung
1. 5.1958 bis 13. 7.1963	Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Freien Universität Berlin, Examen zum Diplom-Kaufmann
1.10.1963 bis 2. 5.1965	Ausbildung zum qualifizierten Marktforscher im Rahmen des Förderungsprogramms des Bundeswirtschaftsministeriums, des Landes Nordrhein-Westfalen und des Arbeitskreises deutscher Marktforschungsinstitute.
1. 9.1965	Assistent am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Hans Grommann